RECEPCJA MEDIÓW 6

Badania nad odbiorem przekazów masowych w praktyce edukacji medialnej

ANNA GRANAT



Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

RECEPCJA MEDIÓW 6

Badania nad odbiorem przekazów masowych w praktyce edukacji medialnej

Tom 6. serii pod redakcją Barbary Bonieckiej i Anny Granat

UMCS
WYDAWNICTWO

RECEPCJA MEDIÓW 6

Badania nad odbiorem przekazów masowych w praktyce edukacji medialnej

ANNA GRANAT

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
Lublin 2019

Recenzent
dr hab. Magdalena Trysińska

Redakcja
Halina Kosienkowska-Ciota

Projekt okładki i stron tytułowych
Michał Granat

Skład i łamanie
Marcin Wachowicz

ISSN 2450-4378
ISBN 978-83-227-9192-9

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
20-031 Lublin, ul. Idziego Radziszewskiego 11
tel. 81 537 53 04
www.wydawnictwo.umcs.eu
e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy
tel./faks 81 537 53 02
Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu
e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

Drukarnia „Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

SPIS TREŚCI

WSTĘP

Niniejsza monografia autorska ukazuje się w serii *Recepcja mediów*, ponieważ nie tylko wpisuje się swoją tematyką w założenia badań nad odbiorem[1] przekazów medialnych, ale także stanowi uzupełnienie i rozwinięcie swoistego cyklu moich badań, zaprezentowanych w poprzednich tomach, jako autorki i jednocześnie współredaktorki, wraz z prof. Barbarą Boniecką, serii Wydawnictwa Marii Curie-Skłodowskiej.

Pierwszy z tomów, zatytułowany *Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym* [Boniecka, Granat (red.), 2015], zawiera między innymi rozdział *„Świat realny za zasłoną mediów" – recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym* [Granat, Jędrejek, 2015]. Tekst ten powstał dzięki współpracy z nauczycielką nauczania przedszkolnego mgr Magdaleną Jędrejek. Jako współautorka tego rozdziału opracowałam kwestionariusz ankiety (wywiadu), a pozyskane i opracowane przez M. Jędrejek wyniki opisałam w publikacji i wyciągnęłam z nich konkretne wnioski. Najważniejszy oparłam na konstatacji, że konieczna jest edukacja medialna, która „pozwoli wydłużyć dziecku czas patrzenia na świat bez »zasłony medialnej«, bo dziecko tego potrzebuje i chce, czego dowiodły badania ankietowe" [Granat, Jędrejek, 2015, s. 143].

Wpływ sytuacji medialnych na komunikowanie się dzieci w wieku przedszkolnym. Wypisy [Boniecka, Granat (red.), 2016] to tytuł tomu drugiego serii – unikalnego zbioru transkrypcji zachowań językowych dzieci przedszkolnych, które wypowiadały się w rozmaitych sytuacjach zaistniałych wskutek odbioru przekazów medialnych. Naszym celem, jako redaktorek serii, było „przekazanie czytelnikom bazy tekstów, które mają wartość zarówno archiwistyczną, jak i ekscerpcyjną" [Boniecka, Granat (red.), 2016, s. 7]. Transkrypcje dokonane na podstawie własnych nagrań przez autorów prac dyplomowych zostały przez nas opracowane pod względem formalnym, ujednolicone, a następnie zakwalifikowane do określonych grup pod względem przynależności do wyodrębnionych sytuacji medialnych i w takim porządku opublikowane w odpowiedzi „na problem zgłaszany często

---

[1] Wyraz „odbiór" („sposób reagowania na coś, rozumienia czegoś, odbierania wrażeń lub treści; percepcja " [Dubisz, 2006, t. 2, s. 1115]) traktuję jako synonim wyrazu *recepcja*; hasło *recepcja*: „3. Książk. »przejmowanie, przyswajanie sobie czegoś, np. jakichś poglądów, zwyczajów, innego prawa (…)" [Szymczak, 1981, s. 128]; „odbiór..." [Dubisz, 2006, t. 3, s. 900].

przez badaczy języka dzieci: zapotrzebowanie na teksty spontaniczne, autentyczne, »zasłyszane«" [Boniecka, Granat (red.), 2016, s. 8].

Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym [Boniecka, Granat (red.), 2017] stanowi tytuł kolejnego, trzeciego tomu *Recepcji mediów*. Opublikowałam w nim wyniki badań dotyczące następnej po przedszkolakach grupy wiekowej w rozdziale *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość dzieci w wieku szkolnym* [Granat, 2017]. Według głównej puenty respondenci sami[2] uważali, że „środki masowego przekazu wpływają (…) na język dzieci, że te pod ich wpływem tworzą teksty (…). Ta konkluzja stanowi bazę dla dalszego wnioskowania, zwłaszcza do wykorzystania przez potencjalnych twórców programu edukacji medialnej" [Granat, 2017, s. 108–109].

W odniesieniu do tego ostatniego stwierdzenia w tomie znalazły się też wydruki fragmentów (odpowiednich dla zaprezentowanej w książce grupy wiekowej) publikacji internetowej Fundacji Nowoczesna Polska: *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych 2014* [Katalog, 2014] oraz płyta ze scenariuszami lekcji z zakresu edukacji medialnej dla uczniów szkoły podstawowej, również dostępnymi w Internecie, a zamieszczanymi przez Fundację Nowoczesna Polska. Umieszczenie w książce materiałów internetowych (dostępnych na licencji CC BY SA 3.0.) było spowodowane chęcią tak ich rozpowszechnienia w szkołach, jak i ułatwienia korzystania z nich przez nauczycieli podczas konkretnych zajęć lekcyjnych, choćby dzięki zamieszczeniu dokładnego spisu folderów i dokumentów zawierających scenariusze lekcji oraz dostosowane do nich materiały pomocnicze.

Równolegle z badaniami nad recepcją mediów przez uczniów i studentów prowadziłam szeroko zakrojone eksploracje nad komunikacyjnymi skutkami odbioru przekazów masowych przez dzieci w wieku przedszkolnym. Badanie pilotażowe przeprowadzone w ich trakcie zaowocowało wnioskami, które nie tylko ukierunkowały pełny przebieg projektu badawczego, ale także zostały wykorzystane w czwartym tomie *Recepcji mediów*, o charakterze monografii autorskiej, noszącym tytuł *Rola badań nad zachowaniami językowymi dzieci w wieku przedszkolnym we wdrażaniu edukacji medialnej* [Granat, 2018a]. Nagłówek określa podstawowy cel przyjęty w publikacji, „zasadza[jącej] się na światopoglądzie pragmatycznym [Creswell, 2013, s. 36], uznającym konieczność prowadzenia badań naukowych, które okażą się przydatne nie tylko w sensie akademickim, ale także w praktyce – w działalności instytucji czy organizacji pozauczelnianych" [Granat, 2018a, s. 9]. Wyniki badań zostały zatem zestawione z kompetencjami

[2] Określenie „odbiorcza samoświadomość" oznacza świadomość autorefleksji odbiorczej osoby poddanej badaniu.

medialnymi zamieszczonymi w *Katalogu kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych 2014* [Katalog, 2014], aby: 1) zarówno udowodnić potrzebę wprowadzenia edukacji medialnej już na poziomie przedszkolnym, jak i 2) dzięki wydrukom adekwatnych do potrzeb nauczycieli przedszkolnych części katalogu oraz wybranych internetowych scenariuszy lekcji [Scenariusze] „w sposób praktyczny pomóc w codziennej pracy dydaktycznej" [Granat, 2018, s. 14].

Piąty tom z serii *Recepcja mediów* dotyczy osób starszych od dzieci dwunastoletnich. Nosi tytuł *Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe*. W tymże tomie konsekwentnie umieściłyśmy odpowiednie dla nauczycieli określonych grup wiekowych fragmenty z *Katalogu kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych 2014* [Katalog, 2014] oraz płytę ze scenariuszami lekcji [Scenariusze] w celu ich popularyzacji. Tu również sporządziłam spis folderów i dokumentów, dzięki któremu użytkownicy wiedzą dokładnie, z jakich scenariuszy i materiałów pomocniczych mogą korzystać, nie otwierając wszystkich plików po kolei). W książce tej opublikowałam także rezultaty swoich eksploracji. Zawarłam je w dwóch krótkich raportach (komunikatach) o wynikach badań nad komunikacyjnymi skutkami odbioru mediów przez młodzież (gimnazjalną i ze szkół średnich) – *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość młodzieży w wieku szkolnym – komunikat o wynikach badań* [Granat, 2018b] – oraz przez osoby dorosłe (studentów) – *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej – komunikat o wynikach badań* [Granat, 2018c]. Zaprezentowanie jedynie ogólnych wyników zostało spowodowane tym, że badania te przyniosły bardzo dużo materiału analitycznego i rozległe możliwości interpretacyjne. Aby w pełni wykorzystać pozyskane od respondentów teksty, warto było, oprócz wstępnych wniosków zamieszczonych w raportach, dokonać pogłębionych analiz i rozbudowanego wnioskowania, dlatego też powstał niniejszy – autorski tom szósty *Recepcji mediów*: *Badania nad odbiorem przekazów masowych w praktyce edukacji medialnej*.

Umieszczenie tej publikacji w serii wydawniczej dodatkowo motywuje fakt, że każdorazowo w rozdziałach i monografii autorskiej kontynuowałam opisy eksploracji nad komunikacyjnymi skutkami recepcji przekazów medialnych z perspektywy zachowań kolejnych, zróżnicowanych wiekowo grup odbiorców, a w tym tomie, rozwijając poprzedni wątek, zechcę pokazać nie tylko werbalne skutki recepcyjne dzieci szkolnych, młodzieży i dorosłych, ale w pogłębionych analizach także uwzględnić możliwości powstania komunikacyjnych efektów zachowań językowych indywidualnych odbiorców w interakcjach[3] medialnych.

[3] Moje zainteresowania interakcjami zaowocowały między innymi odpowiednimi rozdziałami w publikacjach [Granat, 2003; 2006] i książką *Podstawy interakcyjności w komunikacji językowej. Interakcje językowe z udziałem dzieci w wieku przedprzedszkolnym* [Granat, 2014].

W związku z tym, po omówieniu w pierwszym rozdziale wybranych teorii wpływu mediów na odbiorcę jako efektu ich recepcji, czyli niektórych zagadnień z historii badań nad odbiorem mediów i edukacyjnej roli zaangażowania młodego pokolenia w badania nad odbiorem mediów, w trzecim podrozdziale, zatytułowanym *Badania nad odbiorem w interakcji medialnej*, zaprezentowałam podstawowe terminy przyjęte w publikacji. Również w tym miejscu omówiłam zastosowane metody badawcze oraz określiłam cele poszczególnych eksploracji, które zostały szczegółowo przeprowadzone w rozdziale drugim.

Rozdział drugi zaś, noszący tytuł *Praktyka badań sondażowych nad recepcją mediów i edukacją medialną,* obrazuje wyniki badań sondażowych wykonanych w oparciu o interakcjonistyczną teorię komunikacji masowej, ale z innej perspektywy, niż to się robi zazwyczaj. Zwróciłam mianowicie uwagę na obraz interakcji medialnej z udziałem nadawcy medialnego i odbiorcy indywidualnego, a nie masowego. I to właśnie jego pozycja była kluczowa dla analiz, gdyż ukazała, jak wypływające z tychże analiz wnioski mogą być wykorzystane do dalszych eksploracji i ostatecznie do tworzenia programu edukacji medialnej.

Jak już wspomniałam, analizy zostały przeprowadzone głównie pod kątem przebiegu interakcji medialnych dzięki zastosowaniu metodologii pragmalingwistycznej, ale w celu wyciągnięcia wniosków z zakresu dyscypliny nauk o mediach i komunikowaniu społecznym. Można powiedzieć, że publikacja mieści się w nurcie *audiens studies*, gdyż obrazuje badania komunikacji medialnej dzięki wykorzystaniu narzędzi z dziedziny zarówno nauk społecznych, jak i humanistycznych, tu – językoznawstwa, czyli tak zwanych medialingwistycznych.

Rozdział trzeci publikacji *Praktyka badań nad odbiorem mediów w warunkach naturalnych* różni się pod względem opracowania od rozdziału drugiego, gdyż korpusy tekstów do eksploracji studenci pozyskiwali w warunkach naturalnych, analizowali je i wyciągali z nich wnioski. Na tej podstawie powstały interesujące artykuły, a ze względu na to, że wpisały się w założenia szóstego tomu serii *Recepcja mediów* i powstały w wyniku realizacji projektu dydaktyczno-naukowego kierowanego przeze mnie, znajdują swoje miejsce w tej publikacji.

W roku 2018 mianowicie zorganizowałam minizespół badawczy, opisałam przebieg przedsięwzięcia w krótkim tekście *Zajęcia fakultatywne – badania nad odbiorem mediów w praktyce*, a następnie dokonałam wyboru fragmentów studenckich rozprawek naukowych, uzupełniłam je i skorygowałam merytorycznie oraz redakcyjnie. Dzięki temu w publikacji znalazły się analizy przypadków dokonane przez studentów drugiego roku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia na kierunku produkcja medialna; ci młodzi badacze zaprezentowali przygotowane przez siebie filmy znajomym osobom i rejestrowali ukrytymi kamerami ich reakcje. Dzięki temu powstały unikalne materiały badawcze, ponieważ pozyskano

je w warunkach naturalnych. Następnie, już po uzyskaniu zgody osób filmowanych na wykorzystanie owych materiałów do analiz naukowych, przy zachowaniu maksymalnej anonimizacji, zostały przywołane i zinterpretowane w następujących tekstach: 1) Adrianny Klimek i Anny Granat: *W jaki sposób świadomość bycia badanym pod względem recepcji mediów wpływa na ekspresję odbiorcy przekazu medialnego?*; 2) Agaty Wiatr i Anny Granat: *Śmieszne czy nieśmieszne treści z YouTube?*; 3) Aleksandry Świętochowskiej i Anny Granat: *Czy reklama m&m-s emitowana podczas super bowl 2018 zachęciła odbiorcę do zakupu draży?*; 4) Alicji Kutarskiej i Anny Granat: *Odbiór odcinka ulubionego serialu*; 5) Weroniki Sędal i Anny Granat: *Film „Laktoza" bawi widza*; 6) Julii Dynkiewicz i Anny Granat: *Żywiołowość reakcji na przekaz medialny*; 7) Natalii Andrzejczak i Anny Granat: *Reakcje subskrybenta na film zamieszczony przez youtubera*; 8) Rafała Granata i Anny Granat: *Internet jako medium towarzyszące*; 9) Pawła Jasińskiego i Anny Granat: *Reakcje na materiał filmowy zaangażowanego i niezaangażowanego fana*; 10) Macieja Nieszporka i Anny Granat: *Skutki warunków otoczenia na odbiór oglądanego przekazu medialnego* i 11) Patrycji Mielniczek i Anny Granat: *Skutki odbiorcze niespójności z wszystkimi treściami przekazu tytułu filmu autorstwa Krzysztofa Gonciarza „Depilacja nosa woskiem *challenge*"*.

Jak zatem widać, książka ta sama w sobie stanowi swoisty zbiór scenariuszy z zakresu edukacji medialnej, gdyż prezentuje udział uczniów i studentów w przedsięwzięciach badawczych, które doprowadziły do uświadomienia młodym ludziom, że ich zachowania werbalne są skutkiem odbioru przekazów masowych, a to z kolei można uznać za udział w zajęciach z zakresu edukacji medialnej, czyli przedmiotu nieobecnego, a od wielu lat postulowanego na całym świecie przez licznych badaczy i praktyków.

I. TEORIE WPŁYWU MEDIÓW NA ODBIORCĘ – ZADANIEM BADAWCZYM

I.1. WYBRANE ZAGADNIENIA Z HISTORII BADAŃ NAD ODBIOREM MEDIÓW

O wpływie mediów na rozmaite dziedziny życia i funkcjonowanie współczesnego człowieka mówi się i pisze coraz więcej. Jak zauważył Grzegorz Zaraziński, „Pytanie o wpływ mediów należy do stałego kanonu problemów, którymi zajmuje się nauka o komunikacji od lat 40. XX wieku” [Zaraziński, 2006, s. 97]. *Media*, *mass media*, *środki masowego przekazu*, które w powszechnym rozumieniu oznaczają prasę, radio, telewizję i Internet, są w istocie metodami technicznego dostarczenia przekazu od nadawcy do odbiorcy. Taką właśnie rolę już od starożytności pełnią: przekaz ustny, wystąpienia publiczne czy książki, a obecnie tak wszelkiego typu publikacje edytowane w formie drukowanej czy cyfrowej, jak i treści niesione za pomoc fal radiowych czy poprzez sygnał telewizyjny.

> Zamiennie używa się określeń: mass media, środki masowego przekazu, środki masowej komunikacji, środki społecznego oddziaływania. Odnosi się je głównie do prasy, radia, filmu i telewizji oraz – znacznie rzadziej – także do książki, plakatu. Wywierają one przemożny wpływ na charakter współczesnej kultury (…) [Gajda,1988, s. 9].

I.1.A. Komunikowanie i wybrane modele komunikowania

Aby mówić w ogóle o komunikowaniu masowym czy wpływie mediów na komunikację, należy wyjaśnić, czym właściwie jest komunikowanie i przybliżyć przynajmniej wybrane modele procesu komunikowania.

Komunikowanie to według *Słownika języka polskiego* W. Doroszewskiego: „forma rzeczownikowa od czas. komunikować (p.)” [*Komunikowanie*], komunikować zaś to, jak głosi *Słownik języka polskiego* PWN:

> komunikować I
> 1. «podawać coś do wiadomości»
> 2. «przekazywać komuś informacje w bezpośrednim kontakcie»

komunikować II
1. «przyjmować komunię»
2. «udzielać komunii»
komunikować się
1. «utrzymywać z kimś kontakt»
2. «mieć połączenie z innym pomieszczeniem, miejscem» [*Komunikować*].

Jeśli chodzi zaś o modele komunikowania, to najpierw wyjaśnię, czym jest model.

Przez model rozumie się hipotetyczną konstrukcję myślową będącą uproszczonym obrazem fragmentu rzeczywistości [Gajda, 2005, s. 38].

Już w starożytności retorzy zaproponowali model komunikacyjny: osoba przemawiająca – przemówienie – słuchacz. Z czasem powstawało bardzo dużo modeli, a wszystkie dadzą się przypisać do jednego z dwóch rodzajów:

– modele jednokierunkowego przepływu informacji (od nadawcy do odbiorcy), przykładowe to:

- model zastrzyku (*injection model*) lub model oddziaływania podskórnego z 1939 roku – model wszechmocy propagandy (skonstruowany przez Serge'a Tchakhotine), zakładający, że człowiek w większym stopniu kieruje się emocjami i instynktem niż rozumem, a moc wpływu treści propagandowych zależy od powtarzalności lansowanych idei;
- model aktu perswazyjnego Lasswella z 1948 roku, uwidaczniający, że proces komunikowania jest aktem perswazji składającym się z pięciu składników, będących odpowiedziami na pytania: Kto mówi, co, za pomocą jakich środków i z jakim skutkiem?";
- model dyfuzyjny Rogersa z 1962 roku ukazujący, że przekazy medialne docierają do publiczności masowej za pośrednictwem przywódców opinii;
- model wspólnoty doświadczeń Wilbura Schramma z 1954 roku, opierający się na wspólnocie doświadczeń akceptowanych przez nadawcę i odbiorcę, a w procesie komunikowania wyróżniający fazy: kodowania, interpretacji i dekodowania; model ten został rozwinięty przez A. Molesa, który rozszerzył koncepcję „wspólnoty doświadczeń" na proces uczenia się nadawcy (uczenie aktywne) i odbiorcy (uczenie pasywne);
- modele interakcyjne (sprzężenie zwrotne między nadawcą a odbiorcą);
- model socjologiczny Johna i Matyldy Rileyów z 1959 roku, uwzględniający w procesie komunikowania rolę czynników społecznych, takich jak grupy pierwotne i szersze struktury społeczne wzajemnie się warunkujące;
- model społeczno-kulturowy Tudora z 1970 roku:

> Według Andrew Tudora, struktura społeczna określa społeczne usytuowanie nadawcy i odbiorcy oraz funkcje przekaźnika, a kultura – orientacje i oczekiwania (poznawcze, ekspresywne i wartościujące) nadawcy i odbiorcy oraz język przekaźnika rozumianego jako treść i kanał przekazu [Gajda, 2005, s. 42].

Jak więc widać, krytykowano poszczególne modele, a potem zastąpiono je analizą procesów selekcji informacji, która miała zobrazować wpływ mediów „jako kompleksowy i wysoko zorganizowany proces" [(…) odnoszący się] do oddziaływania trzech czynników: oferty programowej, kontekstu wewnętrznego odbiorcy (jego doświadczenia, wiedzy i predyspozycji) i kontekstu zewnętrznego odbiorcy (sytuacyjne i społeczne ramy komunikacji jak obecność osób trzecich, normy, wartości społeczne) [Zaraziński, 2006, s. 100]. Do badań komunikowania masowego często wykorzystuje się także modele powstałe w wyniku eksploracji języka naturalnego, na przykład schemat komunikacyjny Romana Jakobsona z 1972 roku.

I.1.B. Teorie efektów komunikowania masowego

Jeśli chodzi o teorie efektów komunikowania masowego, jest ich bardzo dużo[4]. Klasyczne opierają się na behawiorystycznym modelu: „bodziec wywołuje reakcję" i można je podzielić na psychologiczne, socjologiczne i kulturowe. Pierwsza z psychologicznych to teoria uwarunkowania [Ellul, 1965; Choukas, 1965], zakładająca, że słowa, znaki, osoby, fakty itp. wywołują u jednostki reakcje – odruchy warunkowe. Oddziaływanie jest potęgowane przez stany uczuciowe odbiorcy (lęk, przyjemność, miłość itp.). Drugą psychologiczną jest teoria dysonansu poznawczego [Festinger, 1964], wyjaśniająca, że odbiorca reaguje oporem wobec informacji niezgodnych z jego nastawieniem. Podobne do niej to kolejno teoria przystosowania – koherencji postaw odbiorcy względem przekazu i nadawcy oraz teoria współorientacji – zbieżności poglądów odbiorcy z poglądami innych odbiorców. Teorie socjologiczne podkreślają związek zmiennych społeczno-demograficznych z cechami psychicznymi, gdyż wszystkie one razem determinują poziom i rodzaj wpływu mediów na odbiorcę. Płeć, wiek, wykształcenie, przynależność jednostki do grup społecznych – wszystko to decyduje o typie i stopniu wpływu środków masowego przekazu. Cechą wspólną teorii kulturowych jest przekonanie o kulturotwórczej roli mediów [Gordon, 1979], a generalnie głównie o negatywnym wpływie środków masowego przekazu na kulturę:

[4] Przegląd teorii i hipotez w znacznej części za: J. Gajda [2005, s. 33–47].

> Główną tezą wielu badaczy jest twierdzenie o niskiej wartości kulturowej treści przekazywanych przez mass media, o obniżeniu poziomu kultury. Kształtowaniu złego smaku, wywieraniu depersonalizującego i demoralizującego wpływu, umacnianiu mieszczańskiego hedonizmu itp.” [Gajda, 2005, s. 35].

Oczywiście istnieją także umiarkowane teorie pokazujące pozytywne następstwa oddziaływania środków masowego przekazu, takie jak zwiększenie dostępności do osiągnięć kultury. Takie stanowisko prezentowali między innymi: Edward Shils, M. D. White, Edgar Morin [1965] czy Antonina Kłoskowska [1964]. Na szczególną uwagę zasługuje tu koncepcja Marshalla McLuhana [2004], zakładająca, że:

> Środki masowego przekazu – aczkolwiek same w sobie nie są ani złe, ani dobre – przedłużają zmysły człowieka, kształtują i kontrolują zakres ludzkich związków, dokonują istotnej rewolucji w komunikowaniu (w przeszłości pismo i druk, a współcześnie telewizja). Pod ich wpływem świat staje się „globalna wsią”. Powodują one integrację społeczeństwa i prowadzą do powstania więzi typu plemiennego [Gajda, 2005, s. 35].

Ten sam badacz jednak zauważył także, że media wprowadzają odbiorców w stan bierności, gdyż dają złudzenie zastępczego przeżywania rzeczywistości – „życia z drugiej ręki” – znalazło to odbicie w tzw. teorii dysfunkcji narkotyzującej. Negatywny wpływ środków masowego przekazu, głównie na dzieci i młodzież, ukazują również wyniki badań psychiatrycznych Fredrica Werthama [1954]. Stwierdził on, że mass media uczą materializmu, brutalności i zachowań antyspołecznych.

W tym miejscu koniecznie trzeba przywołać także nazwisko technosceptyka – Neila Postmana [1992], który nie widział efektów w oddziaływaniu edukacyjnej telewizji z powodu braku interaktywności.

Pozostając przy przybliżaniu badań nad socjalizującą (lub nie) funkcją mass mediów, należy stwierdzić, że najliczniejsze opracowania dotyczą czterech aspektów:

- czasu odbioru;
- ról społecznych nadawcy i odbiorcy w procesie komunikowania;
- motywów selekcji przekazów;
- zaufania do określonych nadawców.

Aspekty te rozpatrywane są w kategoriach zmiennych społeczno-demograficznych i psychologicznych, takich jak przykładowo zdolność uczenia się.

Na przywołanie zasługuje również hipoteza luki informacyjnej, mieszcząca się w teorii dysonansu poznawczego, a sugerująca, że ze względu na to, iż więcej wartościowych informacji z mediów czerpią osoby o wyższym wykształceniu, pojawia się dodatkowe zwiększenie dysproporcji między „poinformowaną elitą” a „niedoinformowaną większością”.

Za kulturotwórcze funkcje mediów J. Gajda [2005, s. 43−47] uznaje takie, jak:

- funkcja upowszechniania różnorodnych treści (nieprawidłowości: stwarzanie pozorów doinformowania i uczenia, zabijanie aktywności, odciąganie od innych form uczestnictwa w kulturze, rozleniwianie);
- funkcja ludyczna (nieprawidłowości: próżnowanie, bezmyślność, jałowość prowadząca do apatii, zmniejszenie aktywności kulturalnej, wzrost konsumpcjonizmu, rozbudzanie nierealnych pragnień);
- funkcja stymulacyjna (nieprawidłowości: bierność artystyczna, zainteresowanie „niskimi" treściami);
- funkcja wzorotwórcza (propagatorska, upowszechniająca, lansująca pozytywy, nieprawidłowości: propagatorska, upowszechniająca, lansująca negatywne treści);
- funkcja interpersonalna (nieprawidłowości: powodowanie aspołeczności).

Ze względu na to, że J. Gajda opracował tabelę uwzględniającą potencjalne wartości płynące z funkcji mediów, warto ją przytoczyć, ponieważ mogą one stanowić podstawę do wyszczególnienia i nazwania faktycznych skutków oddziaływania mediów.

Tabela 1. Podstawowe funkcje kulturotwórcze mediów i ich aktualne wartości (możliwe do zaistnienia, spodziewane)

Podstawowe funkcje	Funkcje towarzyszące	Wirtualne wartości kulturotwórcze	
		pozytywne	negatywne
1. Upowszechnianie różnorodnych treści	Informacyjna Edukacyjna Estetyczna Eksplikacyjna Kompensacyjna	Dostarcza różnorodnych informacji i pozwala je poznać i zrozumieć; Uczy i motywuje do kształcenia; Uzupełnia braki edukacji; dostarcza przeżyć estetycznych; budzi i rozwija zainteresowania, pozwala na kulturalne spędzanie wolnego czasu	Wprowadza dezorientację na skutek zalewu różnorodnych treści, ogłupia, czyni pozory doinformowania i uczenia; Osłabia i zabija aktywność, rozleniwia, odciąga od innych form uczestnictwa w kulturze
2. Funkcja ludyczna	Rozrywkowa Relaksowa Estetyczna	Poprawia samopoczucie, umożliwia odprężenie; bawiąc – uczy; uwrażliwia estetycznie; wpływa na opinie, na kształtowanie postaw	Pogłębia tendencję do próżnowania, bezmyślnego spędzania wolnego czasu, jałowej rozrywki, osłabia aktywność kulturalną; osłabia przeżycie autentycznych wydarzeń; przedstawia wydarzenia w krzywym zwierciadle

Podstawowe funkcje	Funkcje towarzyszące	Wirtualne wartości kulturotwórcze	
		pozytywne	negatywne
3. Funkcja stymulująca	Estetyczna Wychowawcza	Aktywniejszy, pełniejszy odbiór programów, podnosi poziom kulturalny odbiorcy; rozwija zainteresowania; pobudza do uczestnictwa w kulturze i do tworzenia; wyrabia zróżnicowane upodobania; kształtuje postawy otwartego umysłu	Pobudza do niewybrednej rozrywki, obniża smak estetyczny; wyrabia fałszywe przekonania o łatwości tworzenia; służy ujednoliceniu upodobań
4. Funkcja wzorotwórcza	Wychowawcza Edukacyjna	Propaguje określone style godziwego życia, przejmowanie godziwych wzorów postępowania i zachowania; dostarcza porad przydatnych w życiu; wyrabia indywidualne i zróżnicowane zainteresowania; urabia opinie i kształtuje postawy moralne; czyni człowieka bardziej elastycznym, podatnym na pozytywne zmiany	Bezkrytycznie przejmuje wzory postępowania i zachowania; ślepo naśladuje, łudząc łatwą karierą; ukazuje konsumpcyjne wzory życia; wyrabia postawy konformistyczne, wygodnictwo
5. Funkcja interpersonalna	Wychowawcza Informacyjna	Wyjaśnia problemy drugiego człowieka; Podkreśla umiejętność samookreślenia się w świecie; powoduje ukulturowienie	Pogłębia izolację człowieka i jego osamotnienie; zobojętnia wobec spraw doczesnych; powoduje zagubienie się w świecie rzeczy; obniża kulturę; kształtuje postawy egoistyczne

Źródło: J. Gajda [2005, s. 46−47].

Do ciekawszych koncepcji mówiących o wpływie środków masowego przekazu na audytorium należą sformułowane przez Hildę Himmelweit, Janinę Koblewską i J. T. Klappera. Hilda Himmelweit [Himmelweit, 1972, s. 25] wymieniła trzy rodzaje wpływu:

- natychmiastowy (bezpośredni);
- kumulatywny;
- podświadomy,

a Janina Koblewska [1972, s. 25–26] uzupełniła te rodzaje o:

- zewnętrzny (apel do właściwości wewnętrznych odbiorcy) [Gajda, 1988, s. 93–94].

J. T. Klapper [1960], który badał skuteczność wpływu mediów, doszedł do następujących wniosków:

- efekty w odbiorcach może wywołać masowe komunikowanie jedynie za pośrednictwem i wspólnie z zespołem czynników interweniujących;
- komunikowanie masowe nie jest przyczyną, ale jedynie współdeterminantą wzmacniającą istniejące postawy;

– media mogą prowadzić do zmiany postaw jedynie wówczas, gdy nie działają czynniki interweniujące i/lub większość owych czynników działa na rzecz zmiany;
– mass media mogą wywołać skutki bezpośrednie w drugorzędnych dla jednostki sytuacjach;
– skuteczność oddziaływania zależy m.in. od cech przekazu, środka przekazu, źródła informacji, klimatu opinii publicznej itd.

Badacz wymienił również sfery wpływu mediów, a mianowicie:
– zachowania (podejmowanie decyzji, zachowania prospołeczne, agresywne itp.);
– poziom wiedzy (stopień poinformowania, zakres wiedzy, poziom kompetencji komunikacyjnych);
– postawy (przekonania, ocenianie innych);
– sprawność organiczną (uszkodzenia narządów zmysłów, skutki braku ruchu).

W zasadzie w historii badań nad wpływem mediów można wyodrębnić trzy fazy [Zaraziński, 2006]:
– fazę mediów silnych związaną z psychologicznym obrazem człowieka jako cząstki masy (lata 30. XX wieku: jednostka żyje pod absolutnym wpływem mediów – Tarde; Lebon; Ortega y Gasset – ponieważ człowiek reaguje na bodźce ze środków masowego przekazu – Pavlov; Skinner, Watson);
– fazę mediów słabych (lata 50. XX wieku: „Idee płyną od mediów do liderów opinii, a od nich do mniej aktywnych członków społeczeństwa" [Schmidt, Zurstiege, 2006, s. 106] [Lazarsfeld, 1959], media oddziałują w sposób minimalny – potwierdzają istniejące już preferencje [Festinger, 1957], następuje selekcja treści [Lazarsfeld, 1959] i aktywne korzystanie;
– fazę wzrostu znaczenia mediów (początki to lata 60. XX wieku [Klapper, 1960], a potem lata 80. XX wieku: teoria bodźca budzącego u odbiorcy zainteresowanie wzmacniające pierwotną reakcję [Palmgreen, Rubin, 2004], model dynamiczno-transakcyjny, w którym bodziec wzmacnia słabe, już istniejące zainteresowanie, a to z kolei prowadzi do aktywnego poszukiwania kolejnych bodźców, znów wzmacniających zainteresowanie, aż do osiągnięcia wpływu przez impuls wzmocniony zainteresowaniem. W tym modelu oddziaływanie środków masowego przekazu jest wynikiem zarówno oferty medialnej, jak i oczekiwań odbiorców).

Chcąc przybliżyć historię teorii wpływu wywieranego przez media na audytorium [Zaraziński, 2006], należy także wspomnieć rok 1940, kiedy Herta Herzog sformułowała teorię użytkowania i korzyści (*uses and gratifications*), zakładają-

cą, że odbiorcy są aktywnymi podmiotami procesu komunikacji, czyli korzystają z mediów w celu zaspokajania potrzeb lub uzyskania pomocy w rozwiązywaniu problemów. Szczegółowe założenia tej koncepcji sformułowali E. Katz, J. Blumer, M. Gurevitch [Katz, Blumer, Gurevitch, 1974, s. 2–22]:

- publiczność to aktywna zbiorowość, która korzysta z mediów, kierując się głównie oczekiwaniami wobec treści oferowanych przez środki masowego przekazu;
- trudno mówić o bezpośrednim wpływie mediów na odbiorców, ponieważ to odbiorcy robią użytek z mediów, a nie odwrotnie;
- media nie są jedynymi środkami zaspokajania potrzeb, istnieją dla nich alternatywne: starsze od nich i dogodniejsze;
- łatwo jest poznać motywy odbioru, ponieważ odbiorcy są ich świadomi;
- podczas analizy nastawień odbiorczych nie należy brać pod uwagę wartości artystycznych przekazów medialnych.

Wobec kwestii motywów percepcji, a co za tym idzie ich efektów, na uwagę zasługują również badania E. Katza, M. Gurevitscha i H. Haasa [1973, s. 164–185], którzy wyszczególnili 35 kryteriów potrzeb odbiorczych, zawartych w czterech grupach i prowadzących do określonych skutków:

- potrzeb kognitywnych (pozyskanie informacji, wiedzy, rozumienia, lepszej orientacji w życiu i tworzeniu własnego „ja”);
- potrzeb emocjonalnych (uzyskanie odprężenia, odpoczynku, lepszego samopoczucia, eskapizm);
- potrzeb komunikacji i kontaktu (uzyskanie orientacji w tematach społecznych, co pomaga w nawiązywaniu kontaktów, lub uzyskanie zastępczego kontaktu z innymi ludźmi);
- potrzeb integracji (uzyskanie poczucia stabilizacji i posiadania wyższego społecznego prestiżu).

Biorąc pod uwagę również potrzeby odbiorcze, w 2001 roku [Bonfadelli, 2002] streścił wyniki badań prowadzonych pod wpływem rozpowszechniania się Internetu:

- potrzeby emocjonalne lub społeczne odbiorców mediów dominują nad potrzebami kognitywnymi;
- potrzeba rozrywki utrudnia recepcję informacji;
- potrzeby emocjonalne górują nad innymi u osób o niskim wykształceniu i niewielkim zainteresowaniu polityką;
- odbiorca musi mieć silniejszą motywację do recepcji treści wymagających większego wysiłku.

Bardzo interesującą hipotezę dotyczącą kwestii relacji nadawcy wobec odbiorcy i wynikającego stąd wpływu zaproponowali Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw w 1968 roku – hipotezę porządku dziennego (*agenda-setting*) – która

zakłada, że media kreują tematy i decydują o strukturze ich ważności. Według badań nad *agenda-setting* skuteczność środków masowego przekazu warunkuje zainteresowanie tematem odbiorcy i stan jego wewnętrznego poruszenia, którego z kolei kryteria to: intensywność, zasięg, identyfikacja, jednoznaczna struktura, dynamika. Moc efektów jest natomiast warunkowana poziomem „widoczności" tematów (bezpośrednio dotykające odbiorcę), ich nagłośnieniem i gwałtowną popularyzacją oraz stopniem potrzeby orientacji i intensywności korzystania z mediów przez odbiorców.

Hipotezę dotyczącą różnicy w poziomie wiedzy (*knowledge-gap*) wysunęli w 1970 roku: Tichenor, Donohue i Olien, twierdząc, że poziom wykształcenia odpowiednio decyduje o poziomie poinformowania i zainteresowania sprawami politycznymi oraz społecznymi.

Georg Gerbner (1976) to twórca hipotezy głównego nurtu, zakładającej, że telewizja kształtuje obraz świata odbiorców.

Elizabeth Noelle-Neuman (1974, 1980) zauważyła, że odbiorcy mediów „zarażają" się wzajemnie głośnym wyrażaniem opinii lub milczeniem, stąd nazwa teorii: spirala milczenia.

Branża reklamowa posługuje się głównie teorią kontaktu bazującą na modelu: bodziec–reakcja. Skuteczność reklamy zależy od częstotliwości kontaktu odbiorcy z jej nośnikiem – medium oraz od jakości tego kontaktu (intensywność i inne czynniki recepcji).

W związku ze znacznym wpływem mediów na konsumenta powstały liczne opracowania dotyczące tego problemu. Przykładowo można stwierdzić, że:

> Upowszechnienie nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych zmieniło wiele zwyczajów zakupowych internautów. Badane osoby obecnie coraz częściej kupują w Internecie niż kiedyś (…) [Macik, 2011, s. 185].

Kolejną hipotezą mówiącą o wpływie mediów na psychikę człowieka jest hipoteza katharsis, a jej początki sięgają czasów Arystotelesa. Według tej hipotezy, oglądanie scen przemocy budzi przed nią lęk i uwrażliwia na nią.

Hipoteza symulacji jest przeciwieństwem poprzedniej, czyli zakłada, że telewizyjne obrazy przemocy wzbudzają w odbiorcach agresję, wywołując ogólne podniecenie, imitowanie (w dzieciach wykształcają nawyk agresywnego zachowania) lub je sugerując.

Hipoteza racjonalizacji to koncepcja swoistego usprawiedliwienia wpływem mediów sprawców brutalnych czynów, a przez to zdjęcia z nich odpowiedzialności.

Hipoteza habituacji głosi zasadę długotrwałych oddziaływań powodujących osłabienie wrażliwości na agresję. Odbiorcy, unikając przyzwyczajenia, poszukują większej drastyczności treści.

Hipoteza braku oddziaływania ma charakter metahipotetyczny, gdyż wskazuje na brak jednoznacznych dowodów na wpływ mediów na pojawianie się przemocy w zachowaniach odbiorców.

Spośród licznych teorii i hipotez dotyczących obserwowania wpływu aktów przemocy na zachowania agresywne odbiorców, większość badaczy zgadza się z teorią społecznego uczenia się, zakładającą, że odbiorca, obserwując, uzyskuje modele zachowań właściwych lub nie uzyskuje ich.

Odbiorca może zatem być poddany następującym aspektom wpływu mediów [Ośrodek Badania Opinii Publicznej, 1998]:

- emocjonalnemu (silna identyfikacja dzieci z określonymi rolami czy zachowaniami, stres, napady lęku lub agresywności, utrata poczucia rzeczywistości, uzależnienie od mediów);
- kognitywnemu (stymulacja procesów poznawczych, pozytywny lub negatywny wpływ bohaterów medialnych na rozwój osobowości u dzieci);
- społecznemu (socjalizacja, zanik wrażliwości prowadzący do zachowań dysfunkcyjnych i nieakceptowalnych, indywidualizacja i atomizacja społeczna, kupowanie produktów i usług pod wpływem reklam);
- fizjologicznemu (ból głowy, bezsenność z powodu nadmiaru bodźców).

Środki masowego przekazu wpływają na jednostki, ale skutków ich wpływu doświadczają zarówno poszczególni odbiorcy, jak i całe ich grupy. Media bowiem oddziałują, pełniąc funkcje [Zaraziński, 2006]:

- społeczne:
  - socjalizacja (wejście w świat wartości i kultury, doświadczanie kształcenia i wychowywania, zwłaszcza przez dzieci i młodzież);
  - społeczna orientacja (uzyskanie orientacji w nieskończonej liczbie sądów, opinii i wzorców zachowań);
  - rekreacja / rozrywka (doświadczanie odpoczynku, przyjemności);
  - integracja (doświadczanie wspólnotowości lub odrębności społecznej);
  - polityczne;
  - opinia publiczna (poczucie posiadania wpływu i kontroli nad władzą);
  - artykulacja poglądów (poczucie zaistnienia w społeczeństwie);
  - polityczna socjalizacja (poczucie znajomości polityki);
  - krytyka i kontrola władzy (poczucie posiadania władzy);
- ekonomiczne:
  - cyrkulacja (nabywanie towarów oraz usług, a przez to aktywizacja gospodarki dzięki reklamom);
  - regenracja (zwiększenie efektywności fizycznej i intelektualnej dzięki rozrywce);
  - władza (podporządkowanie propagowanym przez media strukturom i formom władzy).

I.1.C. Historia metodologii badań recepcji mediów

Lata 20. i 30. XX wieku to czas początków licznych badań empirycznych nad wpływem mediów na odbiorców. Skoncentrowały się one wokół celów nadawców oraz funkcji wpisanych w teksty. Komunikowanie traktowano wówczas jako jednokierunkowy proces, który przebiegał bez przeszkód ze źródła („dysponent–nadawca") do odbiorcy („konsument indywidualny") „przebiegający bezkolizyjnie od dysponenta–nadawcy do konsumenta indywidualnego". Za Marylą Hopfinger [1985, s. 50] można ten model komunikacji nazwać receptywnym, w którym „odbiór jest rozumiany jako operacja mechaniczna, automatyczna, odwzorowująca, sfera aktywności zarezerwowana jest dla nadawcy i tylko tej roli przysługują »operacje znaczeniotwórcze«" [Hopfinger, 1985, s. 30]. Prowadziło to do podejmowania głównie badań o charakterze ilościowym, traktujących widownię jako „masę społeczną" [Blumer, 1951]. Twórcą tej nazwy był Herbert Blumer, który, bazując na zbudowanym przez swego nauczyciela Roberta Parka układzie pojęciowym (składającym się z pojęć: „grupa"[5], „tłum"[6], „publiczność"[7]), dodał doń pojęcie „masa społeczna". Według Herberta Blumera, stanowi ona wielki agregat anonimowych jednostek, izolowanych, niewchodzących ze sobą wzajemnie w żadne interakcje. Grupę tę charakteryzuje rozproszenie, bierność, jednowymiarowość, wewnętrzne niezorganizowanie, brak samoświadomości, tożsamości, niezdolność do zorganizowanego działania we wspólnym celu [Kowalska, 2014, s. 35]. W związku z tym przyjmowano wówczas, że badaniom może podlegać odbiorca przeciętny, uniwersalny, reprezentujący formę zachowania masowego, co skutkowało wykorzystaniem ilościowej, sondażowej metodologii badawczej do rejestrowania zasięgów przekazów, analiz reakcji widowni na komunikaty, rozmiarów i składów publiczności oraz motywów korzystania z mediów. Oznaczało to uznanie widowni za masowy rynek konsumencki i prowadziło do położenia nacisku w badaniach instytucjonalnych na konsumpcję mediów kosztem ich odbioru. Według Ien Ang, stanowiło to „tendencję do wyrażania się w imieniu publiczności niż do badania tego, co ona sama ma do powiedzenia" [Ang, 1991 za: Kowalska, 2014, s. 39–40]. Denis McQuail [2007] zauważył, że metodologie badań statystycznych wpływów mediów na odbiorcę w pierwszej połowie XX wieku miały za zadanie doprowadzić do odpowiedzi na pytania o skuteczność mass mediów w kwestii perswazji rozumianej jako modyfikacja postaw bezwolnej publiczności. Podstawę takich wniosków stano-

---

[5] Pojęcie znane z definicji Charlesa Cooleya [1962 (1909)].

[6] Pojęcie znane z prac Gustawa Le Bona [2004 (1895)].

[7] Pojęcie znane z koncepcji Gabriela Tarde'a [1904 (1901)].

wił model analizy transmisji informacji Claude'a Shannona i Warrena Weavera, ujmujący komunikowanie jako proces sekwencyjny i jednokierunkowy. Everett M. Rogers stwierdził między innymi, że „doprowadził on badaczy komunikowania do przyjęcia linearnej, zorientowanej na skutki koncepcji komunikowania międzyludzkiego" [Rogers, 1986, s. 7, za: Kowalska, 2014, s. 41]. W rezultacie spowodowało to, że „[m]ożemy więc mówić o dość spójnej wizji komunikowania masowego, w której odbiorcy są właściwie nieobecni" [Kowalska, 2014, s. 42].

W latach 40. ubiegłego wieku prowadzono jednak mimo wszystko psychologiczne badania wykorzystujące technikę socjometryczną, które podważały „dominujący paradygmat". Zauważono choćby, że cała publiczność składa się z mniejszych grup i jednostek, które komunikują się ze sobą wewnętrznie w codziennych interakcjach, co kształtuje postawy członków tychże grup w odniesieniu do otrzymywanych z mediów przekazów [Kłoskowska, 1959, t. 3, nr 3]. Doprowadziło to do powstania licznych prac na temat „wielkiego audytorium", a wśród nich najgłośniejsza była publikacja Josepha Klappera, *The Effects of Mass Communication*, w której napisał między innymi: „Komunikowanie masowe nie stanowi zazwyczaj koniecznej i wystarczającej przyczyny zmian w świadomości odbiorców, lecz oddziałuje raczej przez splot czynników pośredniczących. […] skuteczność komunikowania masowego, czy jako czynnika wspomagającego, czy jako bezpośredniej przyczyny, zależy od różnych aspektów mediów i samych przekazów lub od sytuacji komunikacyjnej (włączając w to np. aspekty organizacji tekstu, naturę źródła i medium, istniejący klimat opinii publicznej itp." [Klapper, 1960, s. 8, za: Kowalska, 2014, s. 46].

Pierwszym nurtem badawczym konsekwentnie zorientowanym na odbiorcę była teoria użytkowania i korzyści zadająca pytanie o przyczyny i cele korzystania przez ludzi z mediów [Lazarsweld, Stanton, 1944; Lazarsweld, Stanton, 1949]. Pojawiła się już w latach 40., ale swój renesans przeżyła w latach 60. i 70. XX wieku. Metody badawcze wykorzystywane do jej udowadniania miały charakter kwestionariuszowy z technikami analiz danych. Tego typu badania efektów mediów skoncentrowały się jednak na wskazywaniu niezamierzonych negatywnych skutków wpływu środków masowego przekazu z pominięciem pozytywnych. Tacy badacze jak Sven Windahl i Mark Levy zauważyli, że:

> Motywacją do konkretnego sposobu użycia mediów są zdefiniowane samodzielnie przez aktywnych odbiorców potrzeby i cele (…); aktywne uczestnictwo w procesie komunikowania może ułatwić uzyskanie określonych nagród lub zaistnienie określonych efektów, ograniczyć ich poziom lub wywrzeć na nie inny rodzaj wpływu [Levy, Windahl, 1985, za: Kowalska 2014, s. 47].

W latach 70. Jaya G. Blumler, Elihu Katz oraz Michael Gurevitch ułożyli zbiór motywów korzystania z mediów [Katz, Blumler, Gurevitch, 1973–1974, t. 37, nr 4]. Wszystkie koncepcje badawcze wprawdzie uwzględniały aktywność odbiorczą i interakcyjność wewnątrz „publiczności masowej", jednak nie rezygnowały z założenia o asymetryczności modelu komunikowania.

W latach 50. i 60. pojawił się nowy nurt badawczy zwany brytyjskimi studiami kulturowymi, który ujmował kulturę w duchu antropologii i dokonał swoistego „odkrycia odbiorcy". Dzięki pracom Stuarta Halla[8] przyjęto, że światy zbiorowości odbiorczych są skomplikowane. Wiązało się to z kwestią „stawania się" tekstu poprzez odczytanie go przez indywidualnych odbiorców. To grupy takich odbiorców stanowią publiczność ze swoją własną etnografią. „Czytanie lub oglądanie telewizji staje się w takim ujęciu procesem negocjacji między widzem i tekstem" [Kowalska, 2014, s. 74]. Koncepcję tę przetestował empirycznie uczeń S. Halla – David Morley [1980] – który potwierdził ją i otworzył drogę do dalszych badań różnorodności odczytań uwarunkowanych rozmaitością interpretacji heterogenicznych pod względem statusu czy kompetencji kulturowych odbiorców.

Ten sam badacz jest autorem przełomowej publikacji *Family Television* [Morley, 1986], w której, „jak zauważa Wiesław Godzic, po raz pierwszy w historii badań nad odbiorcami, za pomocą spójnej metody […] połączył zagadnienia interpretacji i używania mediów, które do niedawna należały do odrębnych dziedzin różnych tradycji badawczych – pierwsze zagadnienie lokowane było w perspektywie literacko-semiotycznej, drugie zaś na polu socjologicznych badań czasu wolnego" [Kowalska, 2014, s. 79].

Z powyższego zestawienia przemian koncepcji metodologicznych badań nad odbiorcą mediów wynika, że nastąpił zwrot od eksploracji ilościowych na rzecz jakościowych [Sułek, Nowak, Wyka (red.) 1989; Wyka, 1993], co zostało nazwane „przełomem antypozytywistycznym" lub „antyscjentystycznym".

Na szczególną uwagę zasługują słowa Umberta Eco:

> Walkę o człowieka w ramach technologicznego świata komunikacji" można wygrać za pomocą nie tyle „strategii", mającej kontrolować władzę mediów przez kontrolę dwóch

[8] Według S. Halla [1987, nr 1–2, s. 69–71]: „Trzy hipotetyczne typy nastawienia odbiorcy dekodującego, to stanowisko dominująco-hegemonistyczne (*dominant-hegemonic*) [gdy widz] odbiera konotowane znaczenia w sposób całościowy i prosty oraz dekoduje przekaz w kategoriach tego kodu referencyjnego, według którego został on zakodowany. […] Stanowisko bądź kod wynegocjowany (*negotiated cide*) [będący] mieszaniną elementów przystosowanych i opozycyjnych. Uznaje prawomocność definicji hegemonistycznych w odniesieniu do znaczeń ogólnych (abstrakcyjnych), natomiast na bardziej konkretnym (zlokalizowanym) poziomie sytuacyjnym ustanawia własne prawa. […] Kod opozycyjny (*oppositional code*) […]. Widz doskonale rozumie zarówno dosłowne, jak konotacyjne meandry dyskursu, ale dekoduje przekaz całkiem inaczej".

elementów łańcucha komunikacji – Źródła i Kanału – ile rozwiązań „paryzanckich", które kierują naszą uwagę na Adresata [Eco, 1999, s. 165].

Takie postawienie sprawy prowadzi w prostej linii do zrozumienia konieczności prowadzenia edukacji medialnej rozumianej jako projekt wyposażający edukowanych w kompetencje medialne.

I.2. EDUKACYJNA ROLA MŁODEGO POKOLENIA W BADANIACH NAD ODBIOREM MEDIÓW

I.2.A. Edukacja medialna

Wartością dodaną niniejszej publikacji jest to, że wejście uczniów i studentów w role respondentów oraz badaczy stanowiło dla nich swoiste kursy z zakresu edukacji medialnej, które mogą być uznane za rodzaj propozycji scenariuszy zajęć podnoszących kompetencje medialne uczestników. Jednocześnie zaprezentowane wnioski z badań można uznać za szczegółowe, konkretne wytyczne do uwzględnienia w projektach i programach z zakresu edukacji medialnej.

Aby jednak ją zdefiniować, warto przybliżyć znaczenie szerszego pojęcia, jakim jest pedagogika medialna. W książce Piotra Drzewieckiego można znaleźć następującą informację:

W języku polskim, podobnie jak w niemieckim, przez pedagogikę mediów (*Medienpädagogik*) rozumiemy naukę o wychowaniu, przez edukację medialną – praktykę (*medienpädagogischen Praxis*) tego wychowania (*Medienerziehung*), obejmującą obok przekazu wartości kulturowych również kształcenie i proces dydaktyczny (*Mediendidaktik*). Można powiedzieć, że pedagogika mediów to nauka o edukacji medialnej w szerokim rozumieniu tego terminu. Inaczej ujmując: jest to nauka o wychowawczych i dydaktycznych aspektach środków społecznego przekazu. Pedagogika mediów (lub też pedagogika medialna)[9] obejmuje zagadnienia związane z edukacją przez media (…), dydaktyką mediów (…) oraz wychowaniem do korzystania z mediów [Drzewiecki, 2013, s. 21–22].

Przedmiotami zainteresowań pedagogiki medialnej są natomiast: związek działań pedagogicznych z mediami oraz próby udzielenia odpowiedzi na pytania: „jak konstruować, programować i stosować media, aby były zintegrowane,

[9] Treść przypisu 1.: „A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Wydawnictwo Archidiecezjalne Łódzkie, Łódź 2000; *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, t. I i II, B. Siemieniecki (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008".

dostosowane do poziomu kształcenia i zapewniały optymalne wyniki”[10] [Hallada, 2012, s. 436], do jej zakresu bowiem, według Marka Hallady, należy zaliczyć następujące obszary:

– ogólną pedagogikę medialną – zajmującą się szeroko rozumianą obecnością mediów w społeczeństwie;
– edukację medialną – zajmującą się procesem dydaktyczno-wychowawczym z wykorzystaniem mediów na wszystkich poziomach edukacji;
– technologię informacyjną – zajmującą się technologiczną stroną mediów wykorzystywanych w dydaktyce i życiu codziennym;
– komputerową diagnostykę i terapię pedagogiczną – która zajmuje się stosowaniem technologii informacyjnej w pedagogice jako narzędzia diagnozującego i terapeutycznego;
– media w świecie człowieka – zajmującą się zagadnieniami kulturowymi i cywilizacyjnymi mediów w uczeniu się człowieka.

W chwili obecnej, biorąc pod uwagę obszary zainteresowania pedagogiki medialnej, można mówić o jej zadaniach. Do tychże zadań zaliczymy:
– definiowanie pojęć, procesów, zjawisk medialnych, ukazywanie pedagogiki medialnej na tle innych dyscyplin naukowych;
– badania empiryczne odkrywające zależności pomiędzy mediami a człowiekiem;
– opracowanie metod i technik edukacyjnych wykorzystujących nowoczesne media i multimedia w procesie dydaktycznym;
– ukazywanie możliwości i ograniczeń wykorzystywania mediów w edukacji;
– upowszechnianie wiedzy o mediach w społeczeństwie.

Zadania będą mogły być realizowane wówczas, kiedy będą spełnione podstawowe funkcje pedagogiki medialnej, do których można zaliczyć funkcje:
– opisową – opisuje zjawiska medialne;
– wyjaśniającą – tłumaczy rzeczywistość;
– prognostyczną – przewiduje skutki działania mediów;
– techniczną – wskazuje sposoby i udziela wskazówek do praktycznego działania[11] [Hallada, 2012, s. 436–437].

Wacław Strykowski sklasyfikował edukację medialną jako praktykę pedagogiki medialnej [Strykowski, 2003, s. 13], która najlepiej funkcjonuje w Niemczech, i powiązał ją z rozwojem techniki, ten zaś dał początek technologii kształcenia wywodzącej się z kolei z „1/ szerokiego wykorzystania techniki w procesach edukacyjnych oraz 2/ opracowania przez B. F. Skinnera metody nauczania programowanego, nazwanej powszechnie nową technologią dydaktyczną (Kupisiewicz, 1976; Strykowski, 1996)” [Strykowski, 2003, s. 14].

[10] Treść przypisu 34.: „L. Bandura, *Pedagogika medialna*, »Ruch Pedagogiczny« 1983, nr 3–4”.

[11] Treść przypisu 35.: „B. Siemieniecki, *Przedmiot i zadania mediów w edukacji*, w: Siemieniecki B. (red.), *Pedagogika medialna*, t. 1, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 149–151”.

Istnieje wiele definicji edukacji medialnej, która w literaturze anglojęzycznej nazywana jest alfabetyzacją (kompetencją[12]) medialną – *media literacy*[13] – obejmującą „umiejętności zdobywania, analizowania, oceniania i tworzenia komunikatów w różnych formach[14]" [Nitka, 2012, s. 413].

Z Popularnej encyklopedii mass mediów można się dowiedzieć, że:

> Edukacja medialna – kierunek kształcenia zmierzający do wyposażenia dzieci, młodzieży i osób dorosłych w określoną wiedzę i umiejętności, pozwalające na świadomy i krytyczny odbiór przekazów medialnych, w szczególności komunikatów przekazywanych przez mass media, a także na posługiwanie się mediami jako narzędziami opisywania świata, rozwoju intelektualnego i komunikowania się wzajemnego [Skrzypczak (red.), 1999, s. 117].

W roku 2003 Wacław Strykowski zdefiniował to pojęcie następująco:

> Edukacja medialna oznacza kształcenie w dziedzinie mediów w celu zrozumienia ich natury i oddziaływania oraz racjonalnego i efektywnego ich wykorzystania w sytuacjach dydaktycznych i wychowawczych (…).
>
> Jednakże edukacja medialna to nie tylko przygotowanie do krytycznego odbioru środków masowego oddziaływania, to również opanowanie umiejętności praktycznego posługiwania się mediami jako narzędziami pracy i rozwoju ludzi.
>
> Można zatem sformułować następujące cele edukacji medialnej:
>
> - przygotowanie do właściwego (krytycznego) odbioru mediów jako narzędzi przekazu informacji oraz kształtowania systemu wartości i postaw;
> - przygotowanie do posługiwania się mediami jako narzędziami pracy intelektualnej (własnego rozwoju) i pracy zawodowej (powierzanie mediom niektórych czynności);
> - przygotowanie do racjonalnego korzystania z mediów jako instrumentów zabawy i rozrywki [Strykowski, 2003, s. 19].

---

[12] Kompetencje medialne, według Wacława Strykowskiego, to „harmonijna kompozycja wiedzy, rozumienia, wartościowania i sprawnego posługiwania się mediami" [Strykowski, 2004, s. 33], a według Stanisława Juszczyka można je podzielić na instrumentalne (narzędziowe, technologiczne) i kulturowo-społeczne [Juszczyk, 2004, s. 37].

[13] „W piśmiennictwie zachodnim (głównie w krajach angolasakich) *media literacy* w szerokim znaczeniu odnoszą się do działań edukacyjnych dotyczących mediów, a w wąskim do kształtowania kompetencji medialnych (Buckkingham). W niektórych krajach, np. w Wielkiej Brytanii, *media literacy* definiuje się bardzo wąsko, utożsamiając je jedynie z dostępem do Internetu oraz bezpieczeństwem w sieci (*online safety*) (Buckingham). Klasyczny badacz tej problematyki L. Masterman sformułował osiemnaście zasad edukacji medialnej (…). Warto zaznaczyć, że odróżnia on wyraźnie edukację medialną (*media education*) od kompetencji medialnej (*media literacy*), traktując tę ostatnią jako wynik określonych działań edukacyjnych (…)" [Ogonowska, Ptaszek, 2015, s. 10].

[14] Treść przypisu 5.: „E. Perzycka, *Struktura i dynamika kompetencji informacyjnych nauczyciela w społeczeństwie sieciowym*, Wyd. US, Szczecin 2008, s. 11".

Agnieszka Ogonowska w 2004 roku stwierdziła, że:

> Edukacja medialna stanowi jednocześnie rodzaj wiedzy teoretycznej, czyli zarówno zbiór specjalistycznego rodzaju informacji, jak i umiejętności posługiwania się tą wiedzą w praktyce, i w tym sensie jest również dziedziną wiedzy stosowanej. Obejmuje ona naukę o samych mediach i możliwościach ich wykorzystania w celach edukacyjnych, ale także z założenia przygotowuje do świadomego (aktywnego) i krytycznego odbioru tekstów medialnych oraz do tworzenia własnych, przy wykorzystaniu posiadanej na ten temat wiedzy, w tym umiejętności praktycznych. Celem edukacji medialnej jest również wykształcenie zdolności postrzegania procesów komunikowania masowego przy wykorzystaniu szerszej perspektywy, zwracając uwagę na wybrane zjawiska polityczne, gospodarcze i społeczne [Ogonowska, 2004, s. 70].

Warto tu także przywołać, często cytowaną w literaturze, definicję Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, według której edukacja medialna to:

> Proces kształtowania i upowszechniania umiejętności świadomego i krytycznego korzystania ze środków społecznego przekazu we wszystkich grupach społecznych oraz wiekowych. Proces edukacji medialnej to działania, które powinny trwać przez całe życie, ponieważ formy i technologie przekazu ulegają zmianom, a ponadto społeczeństwo także ulega ciągłym przeobrażeniom [KRRiT].

Na koniec jedna z najnowszych definicji, zaproponowana przez Agnieszkę Ogonowską i Grzegorza Ptaszka:

> Współcześnie edukację medialną należy rozumieć (…) jako interdyscyplinarny obszar wiedzy teoretycznej i praktycznej związanej nie tylko z kształceniem czy doskonaleniem kompetencji medialnych (informacyjnych, cyfrowych), ale również z analizą uwarunkowań (społeczno-kulturowych, politycznych, ekonomicznych, technologicznych prawnych itp.) oraz projektowaniem na wszystkich etapach życia człowieka (idea *lifelong learning* promowana przez UNESCO) działań służących rozwijaniu kompetencji ukierunkowanych na zaspokajanie różnych potrzeb jednostki[15]. Realizacja powyższych założeń wymaga także doboru właściwych metod. Kluczowe dla kompleksowego rozumienia znaczenia i funkcji społecznych edukacji medialnej są trzy powiązane ze sobą idee: uczenia o mediach, dla mediów i poprzez media (Ogonowska 2003). Kompetencje medialne są zatem wynikiem różnych oddziaływań w obszarze edukacji medialnej i obejmują szereg powiązanych ze sobą umiejętności: technicznych, kognitywnych (dotyczących m.in. przetwarzania informacji) i komunikacyjnych, a pośrednio także społecznych (np. umiejętność wymyślania oryginalnych rozwiązań w odniesieniu do technologii medialnych (Ogonowska 2013) [Ogonowska, Ptaszek, 2015, s. 9–10].

Jak już zostało wspomniane, początki edukacji medialnej wiążą się z początkami istnienia środków masowego przekazu, które mogą być różnie rozumiane. Nie

[15] Treść przypisu 2.: „Por. dokument *Edukacja medialna jako kapitał społeczno-kulturowy w społeczeństwach wiedzy. Wnioski i rekomendacje po I Kongresie Edukacji Medialnej* (Kraków, 25–26 września 2014), który zamieszczono w *Aneksie* na końcu książki”.

sposób zatem opisać pełnej jej historii, szczególnie jeśli weźmie się pod uwagę to, że różnice w rozwoju mediów, systemów medialnych i edukacyjnych w poszczególnych krajach nie były i nie są tożsame. Dlatego też, koncentrując się na edukacji medialnej w Polsce, należy wspomnieć o powszechnie uznanym za jej protoplastę J. A. Komeńskim, który w 1658 roku w podręczniku *Orbis sensualium pictus* zamieścił obrazy ilustrujące przekaz werbalny, w ten sposób zapoczątkowując media wizualne. Uznaje się go także za „twórcę metodyki medialnej. Głosił, iż nie wystarczy samo oglądanie obrazów, gdyż może to doprowadzić do błędnych uogólnień. Potrzebne jest kierowanie obserwacją uczniów: stawianie ich w sytuacjach zadaniowych, rozkładanie obserwowanego obiektu na logiczne elementy, przetwarzanie informacji itp. Kiedy w drugiej połowie XVII wieku zaczęły wychodzić pierwsze gazety, Komeński domagał się, aby jedną godzinę w tygodniu przeznaczyć na omówienie bieżącej prasy i uczyć się korzystania z niej” [Strykowski, 2003, s. 15–16].

Rok 1983 to data powstania w Brukseli Europejskiego Stowarzyszenia Audiowizualnej Edukacji Medialnej (EAAMA – European Assocation for Audiovisual Media Education), którego zadaniem jest między innymi promowanie działań na rzecz edukacji medialnej. Działania tej organizacji są wspierane przez agendę Audiovisual and Media Policies, odpowiedzialną za audiowizualną politykę na obszarze Unii Europejskiej, a także przez europejskie stowarzyszenie widzów European Association for Viewers Interest (EAVI).

W latach 2007 i 2010 ówczesne wersje dyrektyw Parlamentu Europejskiego i Rady o usługach audiowizualnych i cyfrowych [2007/65/WE; 2010/13/UE] zawierały postulat wprowadzenia edukacji medialnych w krajach członkowskich Unii Europejskiej, a w 2008 roku Parlament Europejski przyjął *Rezolucję w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym*. W dokumencie tym sygnatariusze rezolucji uznali, że w edukacji zarówno szkolnej, jak i ustawicznej kluczową kompetencją powinna być umiejętność korzystania z mediów, a edukacja medialna powinna być specjalnym, odrębnym przedmiotem szkolnym [RPE, 2008]. Następnymi ważnymi dokumentami, tym razem wystosowanymi przez Komitet Regionów, dotyczącymi edukacji medialnej, były: z 2008 roku Opinia Komitetu Regionów *Umiejętność korzystania z mediów* i *Kreatywne treści online* [Komitet Regionów, 2008] oraz z 2009 roku Opinia Komitetu Regionów *Rozwijanie umiejętności korzystania z mediów w perspektywie regionalnej – edukacja medialna w polityce edukacyjnej UE* [Komitet Regionów, 2009].

Na kształcie współczesnej edukacji medialnej w Polsce, w której w czasach PRL-u istniała „edukacja obywatelska” [Choma-Jusińska, *Spacery*], a w 70. latach ubiegłego wieku na lekcjach języka polskiego edukowano filmowo [Frycie, Koblewska, 1979], miały zaważyć już założenia programowe opracowane przez ekspertów UNESCO z trzydziestu trzech krajów z całego świata, którzy, zebrawszy się w Wiedniu w 1999 r., ustalili między innymi, że:

- Edukacja medialna obejmować powinna słowo drukowane, grafikę i dźwięk oraz ruchome i nieruchome obrazy dostarczane za pomocą każdego rodzaju techniki.
- Edukacja medialna powinna przygotować ludzi do rozumienia mediów komunikacyjnych działających w ich krajach oraz sposobów ich działania, a także nauczyć ludzi korzystania z mediów w celu komunikowania się z innymi.
- Edukacja medialna powinna przygotować ludzi do:
  - analizowania, krytycznej oceny i tworzenia tekstów medialnych;
  - identyfikowania źródeł tekstów medialnych i ich kontekstu politycznego, społecznego, kulturowego;
  - interpretowania wiadomości i wartości oferowanych przez media;
  - dobierania odpowiednich mediów do przekazywania własnych wiadomości i relacji skierowanych do określonych odbiorców;
- Społeczeństwo powinno mieć dostęp do mediów zarówno ze względu na ich odbiór, jak i kreowanie.

Uznając różnice w charakterze i rozwoju edukacji medialnej w różnych krajach, uczestnicy konferencji w Wiedniu „Edukacja medialna a epoka cyfrowa" wystąpili z wnioskiem, aby edukacja medialna została wprowadzona do programów szkolnych w poszczególnych krajach, a jednocześnie zachowała charakter edukacji nieformalnej i ustawicznej (Schretter, 2000, s. 12) [Strykowski, 2003, s. 20].

Czy jednak Polska wykonała powyższe zalecenia?

Wcześniej, bo w 1995 roku, przy Zakładzie Technologii Kształcenia Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu powstało Polskie Towarzystwo Technologii i Mediów Edukacyjnych, które organizowało cyklicznie międzynarodowe konferencje *Media a edukacja* oraz do 2003 roku wydawało kwartalnik „Edukacja Medialna".

Lata 90. generalnie obfitowały w Polsce w liczne przedsięwzięcia promujące edukację medialną. W roku szkolnym 1998/1999 w oświatowym dokumencie o nazwie Podstawa programowa znalazła się tzw. „ścieżka edukacyjna" pt. *Edukacja czytelnicza i medialna*.

W roku 2000, na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Wiesław Godzic [Godzic, 2000] opracował Raport o stanie edukacji medialnej, w którym zasygnalizował, że w naszym kraju jest ona bagatelizowana, a konsekwencję jej marginalizacji stanowi źle opracowana podstawa programowa.

Nie można pominąć faktu, że mimo braku zainteresowania decydentów, edukacja medialna była bardzo ważna dla licznych środowisk badaczy naukowych i praktyków, którzy organizowali konferencje, na przykład: *Pedagogika mediów* (Kielce 18 kwietnia 2000), *Edukacja medialna. Potrzeba i wyzwanie przyszłości* (18 października 2000); starali się o wprowadzenie do szkół odrębnego przedmiotu o nazwie edukacja medialna, na przykład zaangażowanie Tomasza Goban-Klasa z Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu; realizowali projekty edukacyjne czy wdrażali autorskie programy nauczania i/lub wychowania. Niestety w latach 2003–2008 nie udało się usankcjonować obecności edukacji medialnej jako szkolnego

przedmiotu nauczania i stała się ona rodzajem ruchu społecznego. Warto przywołać w związku z nim takie inicjatywy, jak promowanie przez rozmaite fundacje, stowarzyszenia czy nawet media (przykładowo Edukacja-Medialna.Pl).

W roku 2007 Unia Europejska ogłosiła dyrektywę, aby w krajach członkowskich zajęto się problemem edukacji medialnej, czego skutkiem było zorganizowanie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji pięciu spotkań *Forum Edukacji Medialnej*. Ich uczestnicy zgodnie ustalili, że edukacja medialna powinna być powszechnym, odrębnym i obowiązkowym przedmiotem szkolnym, a to zaowocowało pracami nad nowymi podstawami programowymi [MEN, 2008], które jednak nie wprowadziły postulowanego przedmiotu, rozbijając jego treści na język polski, wiedzę o kulturze i informatykę, ale zachęcały nauczycieli, aby ci poświęcali dużo uwagi wychowywaniu uczniów do odbioru mediów.

I znowu od 2009 roku edukacja medialna w Polsce przybrała postać inicjatyw społecznych typu: 1) tworzenie oraz rozpowszechnianie własnych koncepcji jej rozwoju, na przykład: 21–24 października 2009 roku podczas Europejskiego Kongresu Edukacji Medialnej w Bellarii (Piotr Boroń); 19 czerwca 2009 roku na warszawskiej konferencji z udziałem przedstawicielstwa Media Literacy Expert Group; 2) organizacja kampanii społecznych, na przykład: Media Aktywni; 3) organizacja ogólnopolskich szkoleń da nauczycieli i dyrektorów, na przykład: 15 grudnia 2009 roku *Kształcenie kompetencji medialnych w szkole według nowej podstawy programowej MEN*; 4) wdrażanie autorskich programów nauczania/wychowania, na przykład: z zakresu edukacji filmowej (Filmoteka Szkolna); 5) dyskusje, prelekcje, sprawozdania i raporty podczas spotkań, konferencji, kongresów itp., na przykład: 23–25 września 2009 roku w Krakowie – *Kongres Kultury* (*Priorytet dla edukacji medialnej* [Godzic, Drzał-Sierocka, 2009]; 3 grudnia 2010 roku – konferencja *Edukacja medialna i kompetencje społeczne*; 9 lutego i 8 czerwca 2011 roku spotkanie w sprawie stanowiska Polskiego Komitetu IFAP UNESCO pod kierownictwem Bronisława Siemienieckiego; 27–29 października 2011 roku konferencja *Kultura 2.0. Świadomi mediów*; 6) emisje radiowych audycji tematycznych; 7) opracowywanie projektów edukacyjnych, na przykład: *Olimpiada medialna*; 8) publikowanie zarówno podręczników oraz opracowań metodycznych, jak i scenariuszy zajęć/lekcji, na przykład: *Media audiowizualne na rozdrożu* [Godzic, 2011]; Katalog kompetencji …UZUP, Scenariusze lekcji; 9) powoływanie zespołów, instytucji, organizacji, na przykład: zespół roboczy ds. edukacji medialnej i informacyjnej w ramach projektu *Cyfrowa przyszłość* przy Fundacji Nowoczesna Polska i Narodowym Instytucie Audiowizualnym (2011 rok); Towarzystwo Edukacji Medialnej (2016 rok).

W najnowszej podstawie programowej [Podstawa programowa], po kolejnych „reformach" oświatowych, znajdujemy tylko nieliczne elementy edukacji

medialnej i nadal nie wprowadzono osobnego przedmiotu, mimo ogromnej liczby badań naukowych i postulatów rozmaitych środowisk, w tym stowarzyszeń i instytucji, którym zależy na właściwym przygotowywaniu społeczeństwa do recepcji środków masowego przekazu.

Jeśli chodzi o taksonomię treści polskich prac naukowych i opracowań pragmatycznych dotyczących edukacji medialnej, jako że są metatekstami, same przez się wpisują się w zadania pedagogiki medialnej, wymienione przez Wacława Strykowskiego:

> Aby realizować w sposób pełny wyszczególnione cele i zadania, pedagogika medialna, podobnie jak inne dyscypliny, musi pełnić następujące funkcje:
>
> a/ opisową (diagnostyczną) – chodzi o odpowiedź na pytanie: jak jest? Przedmiotem opisu i analizy są więc: istota i rozwój mediów, różnego rodzaju sytuacje edukacyjne wywoływane przez media, skutki ich oddziaływania: pozytywne i negatywne itd. [Strykowski, 2003, s. 17–18];
>
> b/ wyjaśniającą (eksplikacyjną) – dlaczego jest tak a tak? Opisywane fakty np. efekty oddziaływania mediów powinny być wyjaśniane przez odwoływanie się do sprawdzonej wiedzy i teorii z różnych dyscyplin naukowych; zwłaszcza podstawowych wobec pedagogiki, a więc psychologii, socjologii, filozofii, techniki [Strykowski, 2003, s. 17];
>
> c/ prognostyczną – jak będzie? Dysponując opisem i wyjaśnieniami, można przewidzieć np. jakie mogą być następstwa wychowawcze dalszego, tak intensywnego tworzenia i upowszechniania filmów pełnych przemocy i agresji [Strykowski, 2003, s. 17];
>
> d/ techniczną (praktyczną) – jak działać, aby osiągnąć to a to? Funkcja ta jest szczególnie ważna – zobowiązuje ona pedagogikę medialną do formułowania wskazówek, rekomendacji, dyrektyw praktycznego działania odnośnie [do] świadomego i krytycznego odbioru mediów [Strykowski, 2003, s. 17–18].

Jedną z najczęściej przytaczanych opinii o stanie rzeczy stanowi następująca wypowiedź Hannah Arendt:

> Problem edukacji w świecie współczesnym polega na tym, że z samej swej natury nie może ona wyrzec się ani autorytetu, ani tradycji, niemniej musi przebiegać w świecie, którego struktury nie wyznacza już autorytet i nie spaja tradycja [Arendt, 1994, s. 231].

W Polsce od lat 60. ubiegłego wieku do tej pory sformułowano niezliczoną liczbę opinii. Już w 2000 roku Tomasz Goban-Klas nazwał szkołę skansenem tradycyjnych form komunikowania [Goban-Klas, 2000], Agnieszka Ogonowska w 2003 roku natomiast nadała szkołom określenie bastionów wiedzy wczorajszej [Ogonowska, 2003], Jerzy Jastrzębski zaś w 2004 roku wprost stwierdził:

> Nie mamy w szkołach specjalistów od technik medialnych lub teorii społecznej komunikacji [Jastrzębski, 2004, s. 34–35] (…) Szkolna edukacja ma sens – pod warunkiem, że odpowiednio wyedukują się sami edukatorzy [Jastrzębski, 2004, s. 36].

Wyjątkowo interesującą „diagnozę" wyraził Bogusław Skowronek:

> Obecnie mamy do czynienia z kulturą prefiguratywną, opierającą się na mentalnej niezależności dzieci od wiedzy i doświadczeń rodziców. Młodzi ludzie – dzięki mediom – uczą się świata dużo wcześniej, niż planują to ich rodzice [Skowronek, 2004, s. 51]. (…) Treści szkolne tworzą rzeczywistość „równoległą"[16] wobec przekazów percypowanych i powszechnie akceptowanych przez młodzież [Skowronek, 2004, s. 53]. (…) Szkoła nadal stanowi instytucję „przemocy symbolicznej"[17], wpisaną w mechanizmy kontroli i nadzoru społecznego. (…) Uważam (…), że nie wypracowano satysfakcjonującej koncepcji edukacji medialnej [Skowronek, 2004, s. 53].

Wydawać by się mogło, że ostra krytyka braku edukacji medialnej wypowiedziana przez znakomitych badaczy zagadnienia oraz praktyków przyniesie rezultaty, tymczasem Jerzy Jastrzębski w 2010 roku był zmuszony napisać:

> Dynamicznie rozwijający się rynek edukatorów medialnych został nagle po dziesięciu latach istnienia zastopowany. Ministerialną decyzją przedmiot kierunkowy „media w edukacji" wycofano z programu studiów pedagogicznych. Po cichu, bez zbytnich konsultacji ze środowiskiem, bez podania przyczyny… [Sokołowski, 2010, s. 9].

Taki stan rzeczy dziwi, tym bardziej że, jak zauważył Jerzy Jastrzębski, „na naszych oczach, w naszej niezbyt przytomnej obecności powstaje nowa sytuacja komunikacyjna i kulturowa. To już nie – jak niegdyś – rodzina, a później szkoła, lecz przede wszystkim media współtworzą i transmitują wzory kultury" [Jastrzębski, 2010, s. 45].

Zaproponowano również wiele planów dotyczących losów edukacji medialnej. Czytelnicy sami powinni sobie odpowiedzieć na pytanie, czy, patrząc z perspektywy czasu, spełniły się, czy nie, jak choćby poniższe Tadeusza Miczki z 2004 roku:

> Już niemal pewne, że edukacja medialna stanowić będzie podstawę wszelkich procesów kształcenia i wychowania, ponieważ wszystkie dotychczasowe przedmioty, programy, typy i dziedziny zajęć coraz bardziej powiązane są z technikami informacyjnymi i ich rozwój coraz mocniej uzależniony jest od mediów [2004, s. 13–14].

Piotr Drzewiecki zaś napisał:

> Tworzenie edukacji medialnej jako odrębnego przedmiotu niesie ze sobą niekwestionowane korzyści. Po pierwsze, takie rozwiązanie daje możliwość opracowania czytelnej

---

[16] Treść przypisu 13.: „B. Skowronek, K. Skowronek, *Mieszkańcy światów równoległych, czyli między »Przedwiośniem« a »Matriksem«. Jak uczyc dziś języka polskiego*, [w:] *Horyzonty edukacji językowej, literackiej i kulturowej*, red. R. Mrózek, Cieszyn, 2003".

[17] Treść przypisu 16.: „Por. M. Foucault, Nadzorować i karać. Narodziny więzienia, Warszawa 1998".

> podstawy programowej, ujętej w jednym fragmencie oraz uporządkowania rozproszonych treści edukacyjnych i celów kształcenia. Po drugie, pozwala na określenie, kształcenie i ocenę kompetencji nauczycieli w tym zakresie, w miejsce ujętej w preambule ogólnej zachęty dla wszystkich nauczycieli. Po trzecie, odciąża program innych przedmiotów (wiedzy o kulturze, języka polskiego itd.) z elementów edukacji medialnej [Drzewiecki, 2013, s. 102].

Do opracowań zawierających sugestie zdecydowanie należy zaliczyć wszystkie te, w których można odnaleźć rozmaite postulaty, na przykład pracę Tadeusza Miczki, który uważał, że „jako twór hybrydyczny edukacja medialna wchłaniać powinna wszelką rzeczywistość, którą można przetworzyć elektronicznie i oferować powinna segmentowaną, płynną i mobilną, ale jednak w sposób zrozumiały wewnętrznie spójną, wizję całości" [Miczka, 2004, s. 14].

Bardzo podobne zdanie wyraził Jerzy Jastrzębski, który zauważył, że „edukacja medialna nie może (…) stanowić marginesu edukacji czytelniczej czy pobocza jakichś innych ścieżek międzyprzedmiotowych. Jest to ważne zadanie o charakterze interdyscyplinarnym; przedsięwzięcie, które winno integrować i przenikać całość procesów edukacyjnych ze względu na doniosłość zadań i celów" [Jastrzębski, 2004, s. 30].

Igor Borkowski również wskazał na liczne powinności tejże edukacji:

> Edukacja medialna powinna łączyć w sobie elementy, które dzisiaj w pewnej mierze zostały jej przypisane – wyposażania uczniów w kompetencje i sprawności związane z wykorzystywanie przestrzeni medialnej jako źródła rozmaitych informacji. W większym stopniu powinno się kłaść nacisk na popularyzowanie i wyrabianie nawyku korzystania z mediów jako płaszczyzny debaty, wymiany myśli, ustalania racji i ostatecznego kształtu decyzji w toku wymiany komunikatów medialnych. Powinno się po prostu w większej mierze uczyć korzystania z mediów, oswajać z nimi i objaśniać język, jakim się posługują. Edukacja medialna powinna się reorientować ku edukacji uczestniczenia w świecie mediów, rozumienia go oraz doceniania jego więziotwórczej, informacyjnej, komunikującej i cywilizacyjnej roli, tak bardzo dzisiaj marginalizowanej przez eksponowanie negatywnych skutków rozwoju powszechności komunikacji medialnej w nowoczesnym społeczeństwie [Borkowski, 2004, s. 46–47].

Bogusław Skowronek postulatywnie wymienił cele, które powinny przyświecać edukacji medialnej: 1) „wykształcenie krytycznego, zdystansowanego odbiorcy" [Skowronek, 2004, s. 54]; 2) uznanie, że świadomość „aktywnego uczestnictwa odbiorcy w interpretowaniu komunikatów audiowizualnych" pełni bardzo ważną rolę [Skowronek, 2004, s. 55]; 3) przyjęcie za punkt wyjścia przekazów „kultury popularnej" [Skowronek, 2004, s. 55]; 4) znaczne ukonkretnienie koncepcji kształcenia medialnego. „Programy edukacji medialnej powinny objąć wszystkie poziomy kształcenia. Przede wszystkim uczelnie wyższe. (…) Nauczyciel w dzisiejszych czasach musi posiadać nie tylko wąskie wykształcenie kierunkowe, ale także interdyscyplinarne i polimetodologiczne kompetencje kulturowe

– w tym głównie medialne. (…) W szkołach podstawowych, gimnazjach i liceach najbardziej skutecznym i efektywnym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie edukacji medialnej jako przedmiotu – zastąpienie ścieżki edukacji czytelniczej i medialnej odrębnym działem nauczania (wyraźnie wyodrębnionym z języka polskiego) [Skowronek, 2004, s. 57]; 5) oparcie edukacji medialnej na „odpowiednich metodach i formach pracy dydaktycznej" [Skowronek, 2004, s. 57]. Do wykształcenia kompetencji audiowizualnych „powinno się dochodzić na drodze wykorzystania mediów, rzetelnej analizy ich przekazów oraz działań praktycznych. Dopiero tak zdobyte umiejętności mogą być obudowane lub wzbogacone specyficzną wiedzą teoretyczną" [Skowronek, 2004, s. 57]; 6) przeznaczenie do analizy głównie multimediów i telewizji [Skowronek, 2004, s. 58].

Należy tu wspomnieć, że już w 1996 roku w Los Angeles odbyła się konferencja *The National Media Literacy*[18], w czasie której uczestnicy stwierdzili, że edukacja medialna powinna mieć charakter podmiotowy i „powinna być nauczana jako odrębny, specjalistyczny przedmiot niezależnie od innych dziedzin wiedzy, jak informatyka czy nauka ojczystego języka" [Ogonowska, 2004, s. 72].

Jednym z najbardziej znanych badaczy, dyrektywistów (twórca wskazówek, wytyczający postępowanie w zakresie edukacji medialnej), był Janusz Gajda. To on zauważył, że:

> Aspekt pedagogiczny odbioru mass mediów sprowadza się do uczenia się najnowszej technologii kształcenia, do selektywnego i aktywnego odbioru treści przekazywanych przez te media oraz do współtworzenia i tworzenia programów edukacyjnych [Gajda, 2004, s. 75; Gajda 2005, s. 73].

Treści z praktycznymi wskazówkami zawierają liczne scenariusze lekcji, publikowane zarówno w formie drukowanej, na przykład: *Edukacja medialna. Scenariusze zajęć* Ewy Grzesiak, Renaty Janickiej-Szyszko, Magdaleny Stebleckiej [2005], jak i internetowej, na przykład: *Cyfrowa Przyszłość. Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych 2014* [http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog_kompetencji_medialnych_2014.pdf] oraz zbiór scenariuszy lekcji z zakresu edukacji medialnej (źródło: *Scenariusze lekcji* [http://edukacjamedialna.edu.pl/], na mocy licencji Creative Commons. Uznanie autorstwa – na tych samych warunkach 3.0).

Wracając jeszcze do propozycji zadań edukacji medialnych, warto zacytować tekst z 2006 roku:

> Głównym zadaniem edukacji medialnej jest wskazanie miejsca mediów w kulturze, zapoznanie z możliwościami mediów i sposobami ich wykorzystania w procesie kształcenia

[18] Materiały z tej konferencji: „Journal Communication" 1998, vol. 48, nr 1.

i samokształcenia, wykształcenie umiejętności porozumiewania się człowieka z komputerem i drugim człowiekiem przez sieć komputerową, interpretacji komunikatów medialnych, a w wypadku multimediów – umiejętność posłużenia się technologią informacyjną jako narzędziem rozwoju intelektualnego [Osmańska-Furmanek, Furmanek, 2006, s. 296].

Według licznych badaczy [Dylak, 1997; Miczka-Pajeska, 2004; Osmańska-Furmanek, Furmanek, 2006; Zbróg 2008], edukację medialną należy realizować jako edukację 1) o mediach; 2) przez media; 3) dla mediów.

W książce *Edukacja medialna w kształceniu wczesnoszkolnym* Justyna Dobrołowicz w autorskim rozdziale pod znamiennym tytułem *Wielka potrzeba edukacji medialnej* podzieliła pogląd uczestników konferencji z 2000 roku *Uczyć mediów czy rozumieć media* [Godzic, 2000], że „nauczyć rozumienia mediów można tylko wtedy, gdy działa się razem z mediami, a nie przeciw nim" [Dobrołowicz, 2008].

Spośród wypowiedzi postulatywnych niewątpliwie zasługuje na przywołanie oczywiste stwierdzenie Józefa Bednarka:

> Człowiek, bez względu na wiek, wykształcenie, zajmowane stanowisko czy rodzaj, a nawet stopień aktywizacji społeczno-zawodowej pozostawał i pozostaje pod przemożnym wpływem najnowszych technologii informacyjnych, a także wirtualnej rzeczywistości. Obecnie proces ten z jeszcze większą mocą jest intensyfikowany. Nie może on zatem być obojętny dla pedagogów, nauczycieli, rodziców i opiekunów dzieci. Stają oni, zwłaszcza w ostatnich latach, przed wieloma dylematami ambiwalentnego rozwoju współczesnej cywilizacji. Dominują w niej środki (także techniczne), a nie cele i wartości [Bednarek, 2012, s. 133].

W bardzo podobny sposób wypowiedziała się Anna Andrzejewska:

> Zmiany, jakie zachodzą we współczesnym świecie, nie pozwalają zadowolić się jedynie wiadomościami zdobytymi w szkole czy z powszechnych źródeł. Informacje, jakie otrzymują dzieci i młodzież, stają się coraz częściej niewystarczające w życiu dorosłym. Wymusza to potrzebę ciągłego doskonalenia się, a co za tym idzie, samokształcenia, dlatego podstawowym celem stawianym edukacji powinno być tworzenie warunków do permanentnego kształcenia, a więc kształcenia przez całe życie [Andrzejewska, 2012, s. 163].

O tym, co być powinno w kwestii edukacji medialnej, pisała Beata Stachowiak w sposób następujący:

> Mówiąc o konieczności zapoznawania uczniów na wszystkich etapach edukacji oraz studiów z problematyką bezpieczeństwa informacyjnego, nie można zapominać o kilku kwestiach. Po pierwsze, treści te powinny być obowiązkowe na wszystkich kierunkach studiów i wcześniejszych etapach edukacyjnych. Po drugie, program zajęć powinien być modernizowany każdego roku. Po trzecie, należy dążyć do tego, aby wymiar godzinowy zwiększył się co najmniej do piętnastu godzin. Po czwarte, należy także pamiętać o oso-

bach, które znajdują się poza systemem edukacyjnym i zorganizować dla nich, chociażby w ramach akcji społecznej, informacje o bezpieczeństwie i zagrożeniach w społeczeństwie informacyjnym [Stachowiak, 2012, s. 225].

Stanisław Juszczyk dołączył do postulujących:

Stale rozwijające się media społeczne, kształtujące wiele potrzebnych i pożytecznych kompetencji zawodowych, technologicznych, kulturowych i społecznych, powinny znaleźć swe miejsce we współczesnej edukacji, na różnych jej poziomach [Juszczyk, 2012, s. 242].

Do głosów postulujących można zaliczyć także ocenę sytuacji, o charakterze wskazówki metodycznej, poczynioną przez Grzegorza P. Karwasza:

Niebywała w historii ludzkości, a zaistniała w ostatnim dziesięcioleciu łatwość w (internetowym) dostępie do wiedzy jest powodem zagubienia ucznia w natłoku informacji. Czyni to ponownie *nauczyciela* kluczowym elementem systemu edukacji – uczeń wymaga przewodnika w gąszczu niespójnych merytorycznie i dydaktycznie informacji. Nauczyciel musi jednak zmienić sposób pracy – już nie prosty przekaz wiedzy, ale jej wspólne poszukiwanie w mikrospołeczności dzieci i/lub młodzieży [Karwasz, 2012, s. 368–369].

Agnieszka Ogonowska i Grzegorz Ptaszek stwierdzili, że:

Re(edukacja) medialna musi (…) bazować na tzw. języku korzyści, czyli takim przekazie, który łączy idee rozwijania kompetencji medialnych z różnymi sferami codziennego życia. Powinna być ona zatem sfunkcjonalizowana i sprofilowana do potrzeb konkretnego człowieka lub grupy społecznej, z którą identyfikuje się określona grupa osób [Ogonowska, Ptaszek, 2015, s. 15].

Do technicznego, praktycznego opracowania programu edukacyjnego mogą przyczynić się takie choćby przedsięwzięcia diagnostyczno-eksplikacyjne, jak zaangażowanie uczniów szkół różnych poziomów i studentów w zadania badawcze z zakresu medioznawstwa (nauka o mediach) i komunikologii (nauka o komunikacji); te dyscypliny naukowe, wraz ze sztuczną inteligencją, filozofią umysłu, lingwistyką poznawczą, neurobiologią i psychologią poznawczą można, zgodnie z sugestią Bronisława Siemienieckiego [2004], uznać za subdyscypliny kognitywistyki. Według niego:

Teoria kognitywistyczna będąca na etapie wypracowywania pewnej perspektywy, pewnego podejścia do zagadnień współczesnej humanistyki obejmuje szereg poglądów często rozbieżnych obejmujących procesy poznawcze. Nie wchodząc w szczegóły, możemy wyróżnić przynajmniej dwa: jeden, nazywany „twardym kognitywizmem” zorientowanym na metaforę komputerową i zmierzającym do obliczeniowego (algorytmicznego) modelu umysłu, drugi to „miękki kognitywizm”, zorientowany na ciało i zmierzający do tzw.

Ucieleśnionego modelu umysłu [Lakoff, 1987]. W obszarze obu orientacji występuje – z grubsza biorąc – pięć elementów podstawowych:
- Aktywność poznawcza człowieka, którą ujmuje się w kategoriach reprezentacji (poznawczych lub umysłowych);
- Zrozumienie aktywności umysłowej człowieka, które wymaga komputera, ale nie tylko jako narzędzia do przeprowadzania prac eksperymentalnych, lecz także jako modelu funkcjonowania umysłu;
- Świadome i racjonalne procesy opisane w kategoriach przetwarzania informacji stawia się na pierwszym planie;
- Nauka o procesach poznawczych, która wyróżnia się interdyscyplinarnym charakterem;
- Korzenie w tradycji zachodnioeuropejskiej filozofii poznania ([Dawkins, 1996]) [Siemieniecki 2005, s. 15–16].

Bronisław Siemieniecki z kolei podkreślił, że:

> Edukacja medialna obejmuje kilka obszarów, do których można zaliczyć:
> – kognitywistyczną teorię komunikacji medialnej,
> – teorię i praktykę kultury mass mediów,
> – technologię informacyjną,
> – metodykę kształcenia medialnego.
> Kognitywistyczna teoria komunikacji medialnej obejmuje całokształt problemów związanych z odbiorem komunikatów medialnych przez mózg człowieka.
> Teoria i praktyka kultury mass mediów poświęcona jest problemom tworzenia oraz funkcjonowania kultury medialnej.
> Technologia informacyjna zajmuje się narzędziową stroną zbierania, przetwarzania oraz prezentowania informacji przez człowieka.
> Metodyka kształcenia medialnego uczy, jak przygotować nauczycieli do stosowania mediów [Siemieniecki, 2004, s. 150].

Bronisław Siemieniecki w swoich późniejszych pracach nawet utożsamiał kognitywistykę nie tylko z określonym nurtem pedagogicznym, ale także z rzeczywistością społeczną [Siemieniecki, 2012]. Obrazowo wyjaśnił to Grzegorz P. Karwasz:

> Sterowanie przepływem informacji staje się mechanizmem wpływającym na globalne zmiany w społeczeństwie. Z kolei znajomość procesów przetwarzania informacji pozwala pojedynczemu nauczycielowi na ograniczenie ilości zmiennych wpływających na efektywność dydaktyczną [Karwasz, 2012, s. 367].

Bardzo podobne zdanie do Bronisława Siemienieckiego na temat dydaktyki opartej na fundamentach kognitywistycznych miał Wacław Strykowski, który zauważył, że:

> Aktualnie najwięcej zwolenników zyskuje pojmowanie procesu kształcenia jako procesu dydaktycznego, opartego na założeniach psychologii poznawczej (kognitywnej), a nawet szerzej, ogólnej nauki o poznawaniu (*cognitive science*). Słowem kluczowym dla nauki poznawczej jest pojęcie informacji. Zgodnie bowiem z tą koncepcją człowiek

przyjmuje, przechowuje, interpretuje, tworzy i przekazuje informacje, nadając im pewną wartość: sens i znaczenie[19] [Strykowski, 2005, s. 39].

Aktywne uczestniczenie w badaniach nad odbiorem mediów przez młodzież i studentów wpisuje się właśnie w tę formę procesu kształcenia, a także w zasady konstruktywizmu:

> Wśród koncepcji poznawczych szczególne znaczenie dla organizacji współczesnego kształcenia ma konstruktywizm, [zakładający], że wiedza jest konstrukcją umysłu ludzkiego, która powstaje w wyniku własnej i różnorodnej aktywności podmiotu [Strykowski, 2005, s. 40].

Warto również, za Grzegorzem P. Karwaszem, przywołać w tym miejscu dodatkowe wyjaśnienie, że:

> Tak pisze o konstruktywizmie A. Orczyk:
> „Konstruktywizm pedagogiczny jest teorią uczenia się, poznawania i zdobywania wiedzy. Jego podstawą jest założenie epistemologiczne, że to uczeń sprawuje kontrolę nad własnym uczeniem się oraz konstruowaniem znaczeń. (…) Dydaktyczne implikacje takiego podejścia wyrażają się w tworzeniu przez nauczyciela warunków konstruowania wiedzy przez ucznia, który jest aktywnym badaczem, odkrywcą, autorem pytań[20]" [Karwasz, 2012, s. 368].

Książka *Badania nad odbiorem przekazów masowych w praktyce edukacji medialnej* jest zatem prezentacją wyników rozmaitych eksploracji oraz zobrazowaniem praktycznych zajęć, w trakcie których uczniowie i studenci zdobywali wiedzę z zakresu edukacji medialnej jako aktywni badacze w rozumieniu konstruktywizmu pedagogicznego.

I.2.B. Komunikacyjne skutki recepcji mediów w popularyzowaniu założeń edukacji medialnej

Niniejszą autorską monografię, stanowiącą prezentację przeprowadzonych w latach 2016–2018 w Zakładzie Dziennikarstwa na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej eksploracji, dotyczących odbioru mediów, można uznać za odpowiedź na, przywołane wcześniej przez licznych badaczy, diagnozy i postulaty odnośnie do problemu edukacji medialnej. Ich kwintesencją jest, jak to ujął Bogusław Skowronek [2004], wynikająca z kultury prefiguratywnej konieczność zdania sobie

---

[19] Adresy z przypisu: „Kozielecki J., 1995, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Warszawa; Siemieniecki B. (red.), 2002, *Technologia informacyjna w polskiej edukacji*, Toruń".

[20] Treść przypisu 7.: „A. Orczyk, *Zarys historii szkolnictwa i myśli pedagogicznej*, Wyd. Akademickie ŻAK, Warszawa 2008".

sprawy z przeformatowania się potrzeb edukacyjnych. W kontekście zaistnienia sytuacji odwrócenia ról, kiedy uczeń zdobywa wiedzę potrzebną mu do funkcjonowania w społeczeństwie z mediów, a nie ze szkoły, wydaje się, że można zaryzykować metaforyczny okrzyk o dydaktyce medialnej jako o „nagim królu". Większość badaczy i praktyków wyraża opinie o tym, że współczesna edukacja powinna bazować na potrzebach i indywidualizacji. Czy jednak starsze pokolenia wiedzą dokładnie, jakie obecnie są potrzeby młodych, czy w czasach globalizacji, transformacji, błyskawicznych zmian w zaawansowaniu techniki nawet najmądrzejsi prognostycy są w stanie przewidzieć, co będzie użyteczne, czego trzeba nauczyć najmłodszych? Pozostaje do rozważenia jeszcze jedna drażliwa kwestia: problem z przyjęciem do wiadomości, że starsi nie we wszystkich dziedzinach życia są mądrzejsi i bardziej doświadczeni. Stąd prawdopodobnie w końcu przyjdzie moment konieczności przeprowadzenia rewolucyjnych zmian na wszystkich etapach edukacyjnych zarówno w strefach zinstytucjonalizowanych, jak i w zakresie dydaktyki ustawicznej. Rewolucja może zaowocować więc także wprowadzeniem edukacji medialnej.

Badania nad odbiorem przekazów masowych w praktyce edukacji medialnej to nie tylko publikacja wyników eksploracji o charakterze scenariuszy zajęć medioznawczych, ale także swoiste „oddanie głosu młodym". Uczniowie i studenci, mówiąc o własnych doświadczeniach odbiorczych, prowokują do wywnioskowania z ich wypowiedzi, jakie są ich oczekiwania i jakie mają potrzeby dydaktyczne z zakresu edukacji medialnej.

Przekazywana do rąk czytelników publikacja stanowi zatem bogaty zbiór egzemplifikacji tez i hipotez przyjętych przez młodych badaczy, a także zarchiwizowanych w postaci transkrypcji unikalnych tekstów zwerbalizowanych, wskutek odbioru mediów, pozyskanych w warunkach naturalnych, w czym głównie tkwi ich wartość. Za równie cenne, tym razem z punktu widzenia edukatora medialnego, można uznać to, że książka zawiera tak zbiór scenariuszy zajęć z zakresu edukacji medialnej, jak i swoisty postulat od młodych. Uczniowie i studenci z pełną świadomością, poprzez opis własnych doświadczeń recepcyjnych, dają pretekst do wyciągnięcia wniosków z ich tekstów, czyli *de facto* werbalizują swoje potrzeby i oczekiwania wobec działań dydaktycznych z zakresu edukacji medialnej.

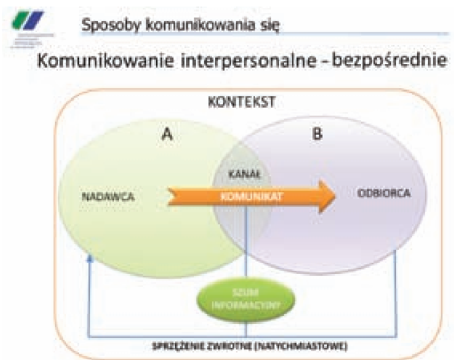
I.3. BADANIA NAD ODBIOREM W INTERAKCJI MEDIALNEJ

I.3.A. Interakcja medialna – nowe pojęcie

Interakcjonistyczna teoria komunikacji jest zakotwiczona w nurcie lingwistycznym, który, według Małgorzaty Kity, charakteryzuje się zorientowaniem „na badanie procesów i zachowań komunikacyjnych człowieka oraz ich rezultatów

językowych, tekstowych" [Kita, 1998, s. 8.]. Przez język należy rozumieć „system znaków (prymarnie dźwiękowych, wtórnie pisanych i innych) służący do porozumiewania się w obrębie danej społeczności" [Kosmulska, 1991, s. 133]. Porozumiewanie odbywa się zasadniczo werbalnie, a mówienie „zakłada udział czynników społecznych oraz psychologicznych, uwarunkowanych anatomią i fizjologią człowieka" [Granat, 2014, s. 10]. Mówienie mieści się zatem w sferze zachowań językowych, czyli „wszystkich aktów użycia języka dokonujących się w tzw. mowie wewnętrznej (celebracja) oraz mowie zewnętrznej (komunikacja") [Grabias, 1994, s. 36]. Do zachowań komunikacyjnych pragmatyka językowa włącza parajęzyk (na przykład wysokość głosu, jego barwę, gesty foniczne itp.), tak zwaną mowę ciała, czyli kinezykę (ruchy posturalno-gestowe, mikroekspresje twarzowe, mimikę), okulestykę (ruchy gałek ocznych, typy spojrzenia), haptykę (dotyk), autoprezentację (wygląd, ubiór), ale także warunki sytuacji komunikacyjnej[21], czyli te, w których dochodzi do zachowania komunikacyjnego, takie jak: topika (miejsce), proksemika (odległości), chronemika (czas) oraz uwarunkowania fizjologiczne, społeczne, kulturalne i psychologiczne.

Indywidualny odbiorca przekazu medialnego wchodzi z jego nadawcą w swoistą relację społeczną, którą, moim zdaniem, należy uznać za interakcję. Przez interakcję społeczną[22] rozumie się „wzajemne oddziaływanie ludzi na siebie (jako członków społeczeństwa) w różnych sytuacjach społecznych" [Szymczak, 1978, t. 1, s. 798]. Najczęściej mówimy o tego rodzaju bezpośredniej relacji interpersonalnej.

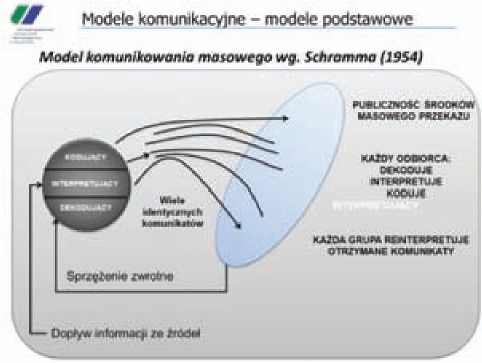


Źródło: https://slideplayer.pl/slide/2268217/ [dostęp: 18.03.2018].

[21] „Na pojęcie sytuacji komunikacyjnej składają się te wszystkie elementy, które tworzą schemat modelu komunikacyjnego (…), czyli nadawca, kod, kanał przekazu i odbiorca" [Porayski-Pomsta, 1994, s. 42).

[22] W *Słowniku socjologii i nauk społecznych* pod red. Gordona Marshalla [2005] nie ma definicji interakcji społecznej, są natomiast definicje: interakcji twarzą-w-twarz, interakcji bezpośredniej, stosunku osobistego (…) [Marshall, 2005, s. 129]; interakcji zogniskowanej (…) [Marshall, 2005, s. 129] i interakcjonizmu symbolicznego [Marshall, 2005, s. 129–130].

Specyfiką zaś sytuacji społecznej, w której nadawca przekazuje komunikat przez media, jest zdeterminowanie jej przez element pośrednictwa.



Źródło: https://slideplayer.pl/slide/2268217/ [dostęp: 18.03.2018].



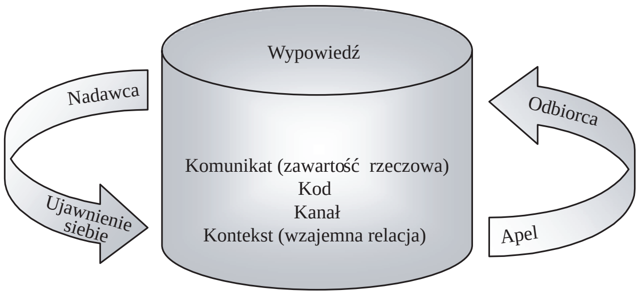
Źródło: https://slideplayer.pl/slide/2268217/ [dostęp: 18.03.2018].

Nadawca zawsze kieruje komunikat do odbiorcy z określonymi intencjami, przy tym najczęściej jedną z nich jest zamiar wywołania w odbiorcy określonego skutku, reakcji – czy to werbalnej, czy kinezycznej, czy psychicznej. Zasadniczo jednym z zamiarów nadawcy medialnego jest zatem wejście w interakcję z odbiorcą w celu wywołania sprzężenia zwrotnego, a nie jedynie przekazanie komunikatu. Dowodem na to mogą być wszelkie badania czytelnicze, oglądalności czy marketingowe, prowadzone przez samych nadawców medialnych i wyspecjalizowane firmy[23].

[23] Przykładowo: https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-telewizji-we-wrzesniu-2018-roku/flnxtmx; https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-sierpien-2018-najgorszy-w-historii-wynik-tvp1; http://demagog.org.pl/wypowiedzi/badania-ogladalnosci-stacji-telewizyjnych-w-polsce-i-na-swiecie/ [dostęp: 26.11.2018].

Zakładając więc, że między nadawcą a odbiorcą w sytuacji nadawania komunikatu medialnego[24] znajduje się pośrednik, w interakcji musi również być odpowiedni dla przekazu nadawcy medialnego pośrednik, ale nie zawsze tożsamy z pośrednikiem lub pośrednikami wykorzystywanym/wykorzystywanymi do zareagowania na komunikat przez indywidualnego odbiorcę. Reaktywność odbiorcy może bowiem być różna, jak już wspomniałam wcześniej: kinezyczna, psychologiczna, werbalna, i może zostać odebrana przez nadawcę medialnego za pośrednictwem zupełnie odmiennym od własnego pośrednika, a także w innej postaci niż komunikat nadany przez tegoż indywidualnego odbiorcę. Taką właśnie interakcję nazywam medialną i definiuję jako wzajemne pośrednie oddziaływanie na siebie nadawcy i odbiorcy w komunikacji medialnej[25].

Aby zatem zobrazować, na czym polega sprzężenie zwrotne reakcji werbalnej indywidualnego odbiorcy w interakcji medialnej, warto przypomnieć schemat interakcji językowej (w omówionym wyżej znaczeniu pragmalingwistycznym), przez którą rozumiem „wzajemne oddziaływanie na siebie dwóch lub kilku partnerów aktu komunikacji językowej" [Zgółkowa, 1998, t. 14, s. 308] lub „zwrotny proces (interakcji) z udziałem czynnika werbalnego użytego przynajmniej raz przez jednego z uczestników komunikacji" [Granat, 2014, s. 15]. Obrazuje ją przykładowo schemat łączący model komunikacji międzyosobowej T. F. von Schulza [2001, s. 29] z propozycją Romana Jakobsona [1960, z. 2, s. 434–435].



Rys. 1. Schemat interakcji językowej

Źródło: A. Granat, *Podstawy interakcyjności w komunikacji językowej. Interakcje językowe z udziałem dzieci w wieku przedprzedszkolnym*, Lublin 2014, s. 18.

Interakcje językowe składają się z aktów mowy. Akt mowy, według W. Pisarka, jest „elementarnym jednostkowym przypadkiem komunikacji językowej, w którym uczestniczą co najmniej dwie osoby: nadawca i odbiorca. Każdy akt mowy dokonuje się w jakiejś konkretnej sytuacji społecznej, której elementy współuczestniczą w jego przebiegu.

[24] O komunikowaniu medialnym pisała między innymi Bogusława Dobek-Ostrowska [2004, s. 22 i nast.]

[25] Definicja własna.

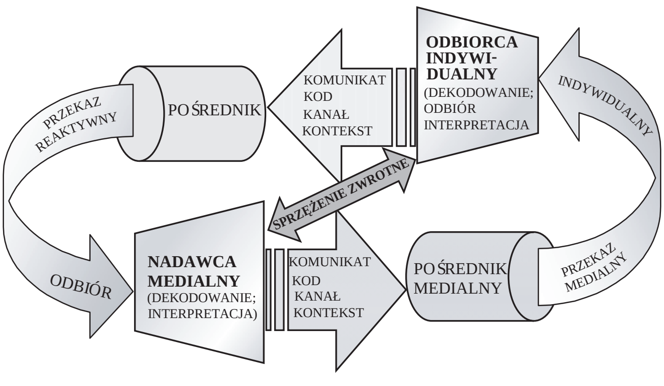
W teorii pragmalingwistyki akt mowy jest jednostkowym przypadkiem działania (zachowania się) przez mowę (J. L. Austin, J. R. Searle)" [Pisarek (red.), 1991, s. 16].

Realizacje poszczególnych aktów mowy, powiązanych w procesie porozumiewania się, składają się na interakcję językową. Interakcja, badana jako całość wypowiedzeniowa z uwzględnieniem intencji oraz reakcji interlokutorów, pozwala na odczytanie semantyki przekazu wyrażonej eksplicytnie, presuponowanej i implikowanej. Stwierdzenie to opieram na tym, że poszczególne elementy komunikatu, wyróżnione przez R. Jakobsona: nadawca, odbiorca, kod, komunikat, kontakt i kontekst [Jakobson, 1960, z. 2, s. 434–435] należy rozpatrywać z uwzględnieniem uwarunkowań fizjologicznych, socjologicznych, psychologicznych oraz kulturowych. W komunikacji istotne jest, według teorii Stanisława Grabiasa, „kto mówi, do kogo, w jakiej sytuacji i w jakim celu" [Grabias, 2003, s. 231]. (…)

Granice interakcji przebiegają od zachowania komunikacyjnego nadawcy aż do reakcji owego nadawcy, która potwierdzi ostateczne osiągnięcie przez niego celu bądź zasugeruje zmianę celu lub rezygnację z niego[26]. Interakcja językowa musi zawierać jeden akt mowy w akcie komunikacyjnym lub ich większą liczbę [Granat, 2014, s. 15–17].

I.3.B. Miejsce odbiorcy indywidualnego w interakcji medialnej

Jeżeli przyjmiemy zatem, że materią budującą interakcje językowe są akty mowy, należy uznać, że lingwistyczne zachowania reaktywne indywidualnych odbiorców w interakcjach medialnych, stanowiące skutek recepcji komunikatów medialnych, mogą między innymi również przybierać postać aktów mowy, co jednak nie znaczy, że w tej postaci zostaną one odebrane przez nadawcę medialnego.



Rys. 2. Schemat interakcji medialnej z udziałem odbiorcy indywidualnego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie modeli komunikacyjnych Schulza, Jakobsona i Schramma.

[26] J. Warchala [1991, s. 45] pisał: „Nietrudno będzie teraz wyodrębnić w przebiegającym dialogu powtarzające się sekwencje typu: inicjacja – reakcja na inicjację – potwierdzenie (…). Jeśli chodzi o nazewnictwo poszczególnych składników wymiany, to koresponduje ono z propozycjami M. Stubbsa (1983), w którego pracach znajdujemy: reakcję, inicjację i codę (potwierdzenie) (…), coda wydaje się elementem nieobligatoryjnym, przypuszczenie to okazuje się jednak tylko częściowo prawdziwe. Istnieją bowiem sytuacje, gdy coda jest wymagana lub konieczna".

Model interakcji medialnej z udziałem odbiorcy indywidualnego jest zatem zdeterminowany, podobnie jak wszystkie inne typy interakcji (interpersonalna, społeczna), obecnością czynnika zwanego sprzężeniem zwrotnym. Nadawca medialny za pośrednictwem medium komunikuje, kodując w określonym kontekście i zapewniając przesyłanie przez określony kanał komunikacyjny. Do odbiorcy indywidualnego zatem dociera nadany medialnie przekaz, który zostaje przez niego odkodowany i zinterpretowany. Jeśli odbiorca indywidualny zadecyduje, aby zareagować na odebrany przekaz, zajdzie uświadomione przezeń sprzężenie zwrotne i dzięki temu dojdzie do interakcji. Odbiorca indywidualny wówczas stanie się nadawcą indywidualnym i wyśle komunikat do odbiorcy medialnego, zakodowawszy go i umieściwszy w określonym kontekście i kanale za pośrednictwem jakiegoś medium. Tak dzieje się zazwyczaj wówczas, kiedy w interakcji pośrednikiem jest medium interaktywne.

Kluczowym zjawiskiem przy tego typu interakcji z medium nieinteraktywnym jest jednak to, że często odbiorca indywidualny może wchodzić w interakcję nieświadomie, gdyż nie zdaje sobie sprawy z tego, że przykładowo jego werbalna reakcja recepcyjna w postaci aktu mowy może zostać odebrana w zupełnie innej postaci finalnej przez odbiorcę medialnego (pierwotnego nadawcę medialnego). Innymi słowy – akt mowy nie zawsze dociera w tej postaci od nadawcy indywidualnego do odbiorcy medialnego, który powinien go zdekodować i zinterpretować. Chodzi mianowicie o to, że odbiorca medialny może odebrać skutek reakcji odbiorcy indywidualnego na nadany przez siebie przekaz. Przykładowo reakcją odbiorcy indywidualnego na usłyszaną przez radio prognozę pogody może być akt mowy skierowany do innego interlokutora w interakcji interpersonalnej w postaci polecenia/rady: „Weź parasol!”. Z pewnością nadawca radiowy nie usłyszy tej werbalizacji, ponieważ ona zachodzi w innej interakcji. Czy zatem nie ma sprzężenia zwrotnego w komunikacji medialnej? Według mnie, jest. Skutkiem bowiem aktu mowy może być zadowolenie jego bezpośredniego odbiorcy, uchronionego przez interlokutora przed zmoknięciem, co może również wyrazić bezpośrednio i werbalnie w innej interakcji, np. bezpośredniej. Zarówno nadawca indywidualny, jak i jego odbiorca indywidualny będą zadowoleni z uzyskanego komunikatu medialnego, jeśli prognoza się sprawdzi. Ich zadowolenie może zatem spowodować chęć wysłuchania przez obydwu interlokutorów prognozy następnego dnia. Skutkiem aktu mowy w takim przypadku będzie dojście do sprzężenia zwrotnego, polegającego na tym, że do odbiorcy medialnego dojdzie komunikat w postaci zwiększenia liczby słuchaczy prognozy pogody. W takim wypadku pośrednikiem między nadawcą indywidualnym a odbiorcą medialnym będzie interlokutor w interakcji interpersonalnej, kodem będzie język, kanałem – fale dźwiękowe, a komunikatem – polecenie/rada. Można zatem przypuszczać, że w takiej sytuacji radio odkoduje ten przekaz jako „zainteresowanie” i zinterpretuje jako „zwiększenie słuchalności”,

dzięki czemu osiągnie swój cel interakcyjny: uzyskanie reakcji (niekoniecznie werbalnych) skutkujących utrzymaniem lub zwiększeniem liczby słuchaczy.

W interakcji medialnej odbiorca indywidualny ma stałą pozycję jako ten, do którego dociera od nadawcy przekaz za pośrednictwem mass mediów i który, w drodze sprzężenia zwrotnego, reaguje na odebrany komunikat własnym przekazem.

I.3.C. Badania nad reaktywnością odbiorcy indywidualnego w interakcji medialnej

Ze względu na to, że wszystkim typom eksploracji: sondażowym czy obserwacjom w warunkach naturalnych, zaprezentowanym w tej publikacji, przyświecał ten sam cel – uzyskanie odpowiedzi, które można przeanalizować, trzeba stwierdzić, że zostały w niej zaprezentowane badania jakościowe [Sitek, 2007, s. 135; Flick, 2010, s. 137][27]. Osoby filmowane podczas odbioru przekazów medialnych i respondenci wytworzyli teksty, które zostały z kolei przebadane pod względem treści[28]. Podstawą analiz zawartości pozyskanych korpusów tekstów (zapisanych ręcznie w kwestionariuszach opracowanych przeze mnie ankiet[29], sporządzonych komputerowo w postaci rozprawek oraz przetranskrybowanych przez studentów z wykonanych przez siebie filmów) stały się cytaty lub opisy zachowań werbalnych respondentów. Zachowania te zaś zostały uznane za reaktywne skutki recepcji przez odbiorców indywidualnych przekazów wysyłanych od nadawców medialnych, które z kolei wpływają na owego nadawcę medialnego, docierając do niego w rozmaitych formach, ponieważ on je odbiera lub odbiera efekty tychże zachowań językowych. Założenia te, jak widać, opierają się metodologicznie na

[27] Ewelina Kancik-Kołtun [2017, s. 115–116] napisała: „Wojciech Sitek przedstawia jako możliwości i mocne strony metod jakościowych: «możliwość rekonstrukcji świata »w oczach ludzi«; »zrozumienie« badanej grupy, jej struktury, kultury; rekonstrukcję strategii działania podmiotów przez rekonstrukcje wartości i norm; stymulowanie wypowiedzi badanych przez prowadzącego badanie, wydobycie od nich opinii, które są budowane w interakcjach; możliwość zaaranżowania sytuacji badawczej; prowadzenie badań z próbą; możliwość przeprowadzenia badań mino słabej znajomości populacji; możliwość tworzenia hipotez i klasyfikacji w trakcie badań; niskie koszty – dopuszczalne badanie z małą próbą»”.

[28] Walery Pisarek [1983, s. 45] napisał, że analiza treści to zespół „różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle intersubiektywnie zgodnym) wyróżnieniu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym), szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego”.

[29] Ankieta odnosi się do badań i ich analiz, dzięki którym uzyskuje się od osób poinformowanych określone dane. Zob. Krystyna Lutyńska [1994].

tzw. behawioralnym „modelu kulki", zakładającym istnienie związku przyczynowo-skutkowego między nadanym komunikatem a jego odbiorcą [McQuail, 1983; Fleur, Ball-Rokeach, 1982; Lowery, Fleur, 1983].

Za punkt wyjścia do analiz zachowań językowych, opisanych lub zacytowanych przez respondentów, a przywoływanych jako przykłady w postaci dosłownej i często w dłuższych partiach tekstu, aby zachować kontekst semantyczny, przyjęłam sytuacje komunikacyjne (a nie określone założenia) wraz z ich konsekwencjami, zgodnie ze światopoglądem pragmatycznym, który „kładzie nacisk na praktyczną skuteczność i rozwiązywanie problemów" [Creswell, 2013, s. 36]. Dzięki temu mogłam wyekscerpować problemy badawcze. Pierwszym z nich jest pytanie o to, pod jakim względem można sklasyfikować stanowiska osób ankietowanych wobec własnego udziału w interakcjach medialnych? Drugi problem stanowi kwestia możliwości wykorzystania postrzegania aspektów reaktywności interakcyjnej do formułowania wskazówek badawczych dla ewentualnych twórców edukacji medialnej.

W związku z tym poszczególne wypowiedzi, pozyskane w badaniu ankietowym respondentów, których można uznać za indywidualnych odbiorców przekazów medialnych, przykładowo zakwalifikowałam: najpierw do dwóch korpusów – wyróżnionych pod względem treści i formy (korpus semantyczny i korpus formalny).

Podczas analiz semantycznych przykładowe wypowiedzi (korpus semantyczny) zostały przyporządkowane do klas zachowań językowych, dzielących się z kolei na grupy nazywane przez najmocniej reprezentowane w wypowiedziach akty mowy[30] [Urbańczyk 1991, s. 16], a w tych grupach, zgodnie ze specyfiką typu reaktywności, do wyodrębniających się aspektów postrzegania własnych reakcji w interakcjach medialnych. Każdą wypowiedź opatrzyłam odnośnikiem w nawiasie okrągłym do określonego miejsca w *Aneksie* lub nazwiskiem[31] respondenta.

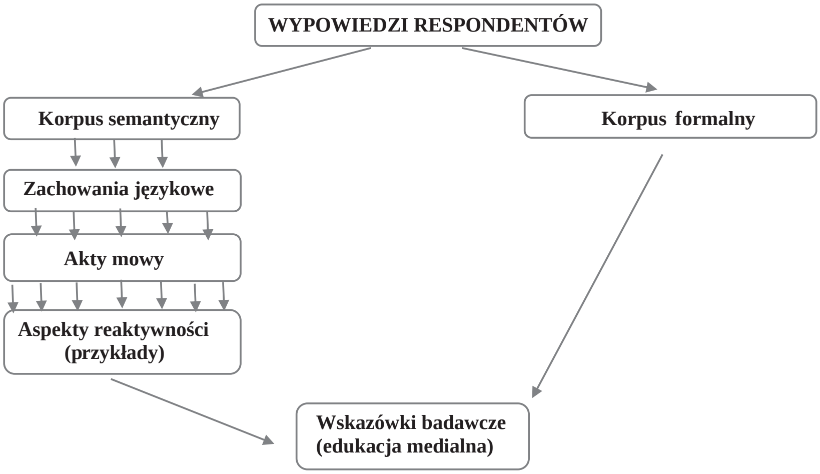
Jeśli chodzi o korpus formalny, posłużył on do ukazania „piśmienniczych" skutków recepcji mediów w postaci grup wyodrębnionych na podstawie: 1) przykładów wypowiedzi w postaci zdigitalizowanych rękopisów z podkreślonymi miejscami występowania określonych cech charakterystycznych oraz 2) wyłonionych ze zanonimizowanych (anonimowych, pozbawionych danych osobowych) wypowiedzi w postaci zapisów cyfrowych, na podstawie wykonanej korekty redaktorskiej przy włączonym trybie śledzenia zmian.

---

[30] „W teorii pragmatyki językowej, czyli pragmalingwistyki akt mowy jest jednostkowym przypadkiem działania (zachowania się) przez mowę (J. L. Austin, J. R. Searle). W każdym akcie mowy zawierają się częściowe akty wydawania określonych dźwięków, wypowiadania ciągów wyrazowych w zgodzie ze słownikiem i gramatyką, przypisywania im znaczeń przez odniesienie do elementów rzeczywistości i przez predykację, językowego działania nadawcy (np. pytanie, informowanie, rozkazywanie) oraz oddziaływania na uczucia, myśli i zachowanie się odbiorcy" [Urbańczyk 1991, s. 16].

[31] Respondenci wyrazili pisemne zgody na publikację swych wypowiedzi.

Wszystkie zaproponowane przeze mnie podziały, które należy traktować umownie, gdyż często poszczególne zbiory nakładają się na siebie lub zawierają się w sobie, posłużą, jak już wspomniałam, wykreowaniu wskazówek do ewentualnych dalszych badań, służących utworzeniu podstaw programowych dla różnych poziomów nauczania edukacji medialnej.



Rys. 6. Schemat analizy korpusów tekstów

Źródło: Opracowanie własne.

Badania zaprezentowane w tej publikacji będą się więc odnosiły do reakcji odbiorców indywidualnych jako komunikacyjnych skutków recepcji treści ze środków masowego przekazu w celu ich prezentacji, a także prezentacji ich miejsca w interakcjach medialnych, sklasyfikowania ich i opisania oraz ukazania ich znaczenia w popularyzacji idei edukacji medialnej.

II. PRAKTYKA BADAŃ SONDAŻOWYCH NAD RECEPCJĄ MEDIÓW I EDUKACJĄ MEDIALNĄ

II.1. SPOŁECZNO-MEDIALNE BADANIA SONDAŻOWE A MEDIOLINGWISTYCZNE METODY ANALITYCZNE

Badania, które zostały przeprowadzone wśród młodzieży i dorosłych, można określić mianem sondażowych, gdyż były to: ankieta przeprowadzona na podstawie kwestionariusza z pięcioma pytaniami otwartymi dla młodszych respondentów oraz jednym pytaniem otwartym w kwestionariuszu dla starszych. Celem było pozyskanie stosunkowo pojemnych semantycznie tekstów do analiz zawartości, czyli do eksploracji jakościowych.

Pozyskany w czasie badań sondażowych materiał tekstowy pozwolił na podział na dwa typy badań korpusowych: semantyczny, w którym została przeanalizowana zawartość treściowa, oraz formalny, czyli bazujący na analizie elementów zapisu, takich jak: gramatyka, ortografia, interpunkcja czy typografia w przypadku wersji cyfrowej.

Wśród wypowiedzi poddanych oglądowi z punktu widzenia semantyki znalazły się metateksty zawierające leksemy nazywające konkretne akty mowy [Urbańczyk 1991, s. 16], które, zdaniem samych młodych użytkowników języka, są przez nich wypowiadane wskutek odbioru przekazu medialnego. W związku z tym zostały zakwalifikowane do grup zachowań językowych, wyodrębnionych na podstawie obecności określonych typów aktów mowy.

Przez zachowanie językowe należy rozumieć „każdy akt użycia języka (…)” [Grabias, 2003, s. 40], a wśród nich Stanisław Grabias, zgodnie z propozycją E. Grodzińskiego[32] [Grabias, 2003, s. 40], wyróżnił a) dokonujące się w mowie wewnętrznej (celebracja) oraz b) dokonujące się w mowie zewnętrznej (komunikacja):

> 1. Zachowania dokonujące się w tzw. mowie wewnętrznej (celebracja) [33] [Grabias, 2003, s. 40] – ich wynikiem jest pozbawiony postaci dźwiękowej tekst pomyślany. Za-

[32] Treść przypisu 39.: „Przedstawiony niżej, uproszczony do granic możliwości, podział mowy przytaczam powodowany sugestiami E. Grodzińskiego [1976] w książce *Mowa wewnętrzna*” (E. Grodziński, *Mowa wewnętrzna*, Wrocław 1976).

[33] Treść przypisu 40.: „pojęcie »celebracji«, stosowane na oznaczenie mowy wewnętrznej, przypomniał L. Kaczmarek [1977] w pracy *Nasze dziecko uczy się mowy* (…)”.

chowania te mogą być: a) poznawczymi procesami akomunikacyjnymi, organizującymi tylko doświadczenie mówiącego i b) procesami quasi-komunikacyjnymi, organizującymi wiedzę i doświadczenie z zamiarem ich przekazania.

2. Zachowania dokonujące się w mowie zewnętrznej (komunikacja). Ich wynikiem jest tekst zorganizowany w postać dźwiękową (wtórnie – graficzną), umożliwiający porozumienie się w grupie społecznej [Grabias, 2003, s. 40–41].

Powyższy podział bazuje na kategoriach socjolingwistycznych, psycholingwistycznych, pragmalingwistycznych i filozofii języka, dlatego też wydawało się konieczne przyjęcie mediolingwistycznej metodologii analitycznej, polegającej na eksploracjach nad środkami masowego przekazu, tu efektów komunikowania – a konkretnie nad miejscem odbiorcy indywidualnego w interakcji medialnej – za pomocą narzędzi językoznawczych. Kwestię wpływu[34] środków masowego przekazu poruszaną od 1927 roku [H. Lasswell][35] rozumiem tutaj zatem jako skutek recepcji w postaci „aktu użycia języka (…)” [Grabias, 2003, s. 67]. Zachowaniami językowymi były w tym wypadku zarówno cytaty własnych wypowiedzi, ich streszczenia, opisy, jak i same odpowiedzi ankietowe respondentów.

W grupach wypowiedzi, które zawierały konkretne akty mowy, wyekscerpowane na podstawie pragmalingwistycznego odczytania intencji nadawcy, udało się, dzięki wykorzystaniu metody profilowania pojęć, wyodrębnić fasety – aspekty postrzegania własnej reaktywności interakcyjnej przez respondentów.

„Profilowanie” należy rozumieć za Jerzym Bartmińskim [np. 1990/1999, s. 105, 107–109; 1993b, s. 271–272], Ryszardem Tokarskim [np. Bartmiński, Tokarski(red.), 1998] Małgorzatą Brzozowską [np. 1998, s. 251; 2009, s. 117–127], Stanisławą Niebrzegowską [np. 2014; 2015] oraz ich współpracownikami jako:

> Subiektywną (tj. mającą swój podmiot) operację językowo-pojęciową, polegającą na swoistym kształtowaniu obrazu przedmiotu poprzez ujęcie go w określonych aspektach (podkategoriach, fasetach), takich jak np. pochodzenie, cechy, wygląd, funkcje, zdarzenia, przeżycia itp., w ramach pewnego typu wiedzy i zgodnie z wymogami określonego punktu widzenia [Bartmiński, Niebrzegowska, 1998, s. 212].

Reaktywność rozumiem natomiast jako typ/rodzaj reakcji odbiorcy indywidualnego na komunikat medialny. Aspekty tych reaktywności zależą zaś od wyboru

---

[34] „Przez wpływ rozumie się na ogół długotrwały proces, który przejawia się w szeregu nieraz bardzo trudno uchwytnych zmian dotyczących postaw, poglądów, ocen moralnych, estetycznych itp.” [Gajda, 1988, s. 93].

[35] Na temat licznych teorii efektów komunikowania masowego zob. przykładowo w tekście autorstwa A Granat [2017, s. 75–77]: [Gajda, 1988, s. 93–94; 2005, s. 33–47], [Himmelweit, 1972, s. 25], [Klapper, 1960], [Koblewska, 1972, s. 25–26], [Lazarsweld, Stanton (red.), 1944; 1949], [Lazarsweld, Stanton (red.), 1949], [Ośrodek Badania Opinii Publicznej, 1998], [Schmidt, Zurstiege, 2006, s. 106], [Sułek, Nowak, Wyka (red.), 1989;], [Wyka, 1993], [Zaraziński, 2006].

sposobu profilowania oglądu sytuacji interakcyjnej przez respondenta. To on interpretuje obiektywną rzeczywistość, a interpretacja ta znajduje odzwierciedlenie w kodzie językowym.

Punkty widzenia, z których osoba badana określała perspektywę swojego udziału w interakcji medialnej, były warunkowane przez „perspektywę interpretacyjną, typ racjonalności, przyjęty zespół wartości oraz przez stymulanty działające na poziomie stylu, gatunku i tekstu (związane z intencją przekazu)" [Bartmiński 1990/1999, s. 105, s. 107–109; 1993b, s. 271–272; 2006, s. 94]. Efektem działania tych wszystkich czynników są różne warianty wyobrażenia przedmiotu, które lubelski badacz określił mianem profili pojęcia [Bartmiński, 1993a, b; por. też: Bartmiński, Niebrzegowska, 1998]. „Profile są podmiotowo zrelatywizowanymi wariantami wyobrażenia przedmiotu realnego" [Szadura, 2015, s. 129–130].

Bardzo istotną kwestią jest też wielowymiarowość poszczególnych profili. Okazało się, że pojedyncze wypowiedzi respondentów uwzględniały niejednokrotnie liczne aspekty, a także kwalifikowały się do kilku grup z dominantą aktów mowy, a nawet z przewagą konkretnych klas. Wynika to z tego, że odbiorcy mogli postrzegać w swoich reakcjach na przekaz medialny więcej niż jedną cechę dominującą [Brzozowska, 1998].

W tym miejscu chcę bardzo wyraźnie podkreślić, że, jak wiadomo, typy użycia aktów mowy wynikają z intencji nadawcy. Nadawca, jak już pisałam, zwykle w komunikacji ma więcej niż jedną intencję. W związku z tym przyporządkowanie wypowiedzi do aktu mowy miało charakter egzemplifikacyjny dla ukazania danego zjawiska. Wyodrębnienia aktów mowy w określonych kategoriach klasyfikacyjnych dokonałam na mocy, w moim przekonaniu, intencji dominującej w danym kontekście pragmalingwistycznym (stąd często długie cytaty wypowiedzi respondentów i możliwość występowania tych samych aktów mowy w różnych zbiorach, przykładowo z tej przyczyny, że czasowniki performatywne mogą tworzyć rozmaite akty mowy). Dlatego też poszczególne podziały należy uznać za wypreparowane do celów analitycznych, a przyporządkowania konkretnych wypowiedzi uczniów i studentów do określonych kategorii – jako jedynie przykładowe.

II.2. JAK MEDIA WPŁYWAJĄ NA ZACHOWANIA KOMUNIKACYJNE? ODBIORCZA SAMOŚWIADOMOŚĆ MŁODZIEŻY

Temat tego rozdziału jest niemal identyczny z tematem rozdziału z trzeciego tomu serii *Recepcja mediów. Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym,* który nosił tytuł: *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość dzieci w wieku szkolnym* [Granat, 2017, s. 75–111]. Nie jest to

przypadek. Przedstawiany tu tekst stanowi bowiem swego rodzaju kontynuację powziętego tematu, obejmując swym zasięgiem starszą grupę młodych odbiorców mediów. Należy zatem przypomnieć, że w odniesieniu do dzieci z sześcioklasowej jeszcze wówczas szkoły podstawowej wnioski końcowe brzmiały:

> Generalnie okazało się, że teksty i metateksty dotyczące recepcji wpływu mediów na zachowania komunikacyjne kwalifikują się do następujących sfer:
>
> 1. Werbalnych powtórzeń, cytowań tekstów (wyrazów, wyrażeń, zwrotów, fraz) z przeczytanych tekstów medialnych;
> 2. Werbalnych realizacji ekspresywnych aktów mowy;
> 3. Werbalnych realizacji asertywnych aktów mowy;
> 4. Werbalnych realizacji dyrektywnych aktów mowy;
> 5. Werbalnych realizacji komisywnych aktów mowy;
> 6. Pisemnych (obok werbalnych) realizacji ekspresywnych aktów mowy;
> 7. Werbalnych powtórzeń, cytowań tekstów (wyrazów, wyrażeń, zwrotów, fraz) z usłyszanych przez radio tekstów medialnych;
> 8. Werbalno-melodycznych powtórzeń, cytowań tekstów (wyrazów, wyrażeń, zwrotów, fraz) z radia;
> 9. Komunikacyjnych zachowań o charakterze parajęzykowym;
> 10. Werbalnych powtórzeń, cytowań tekstów (wyrazów, wyrażeń, zwrotów, fraz) z przekazów telewizyjnych lub/i internetowych;
> 11. Werbalnych realizacji asertywnych aktów mowy w postaci kreatywnej transformacji odebranych treści;
> 12. Werbalno-melodycznych powtórzeń, cytowań tekstów (wyrazów, wyrażeń, zwrotów, fraz) z przekazów telewizyjnych lub/i internetowych;
> 13. Werbalnych powtórzeń, cytowań tekstów (wyrazów, wyrażeń, zwrotów, fraz) z gier;
> 14. Werbalno-melodycznych powtórzeń, cytowań tekstów (wyrazów, wyrażeń, zwrotów, fraz) z gier;
> 15. Werbalnych interakcji z maszyną.
>
> Wyszczególnione kategorie zawierające konkretne wypowiedzi dziecięce stanowią spis typów zachowań komunikacyjnych powstałych w wyniku recepcji przez uczniów przekazów medialnych. Kategorie te zatem stanowią odpowiedź na pytanie: *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne dzieci w wieku szkolnym?* Środki masowego przekazu wpływają w ten sposób na język dzieci, że pod ich wpływem młodzi odbiorcy tworzą teksty, które kwalifikują się do zakresów wyżej wymienionych kategorii [Granat 2017, s. 108].

Zestaw tych kategorii stanowi punkt wyjścia do analiz porównawczych ze starszą grupą wiekową respondentów, ponieważ obecnie moim celem było pozyskanie od młodzieży tekstów powstałych jako skutek ich recepcji mediów oraz wyekscerpowanie z tego zbioru puli wypowiedzi, których rodzaje, typy czy gatunki pozwolą na utworzenie, takiego jak powyższy lub innego katalogu kategorii zachowań komunikacyjnych, dokumentujących jednocześnie poziom samoświadomości językowej młodych odbiorców środków masowego przekazu, a potem także posłużą do wyartykułowania wskazówek badawczych dla przyszłych twórców edu-

kacji medialnej. Innymi słowy, celem podjętych przeze mnie badań ankietowych, przeprowadzonych wśród młodzieży w wieku szkolnym, było uzyskanie korpusu wytworzonych przez nich metatekstów dotyczących uwidocznienia skutków odbioru przekazów medialnych w ich zachowaniach komunikacyjnych po to, by zwrócić uwagę na ich związek z przesłaniami edukacji medialnej.

Badanie zostało wykonane w maju 2017 roku w Gimnazjum nr 7 im. Jana Kochanowskiego w Lublinie oraz w Zespole Szkół Ekonomicznych im. A. i J. Vetterów w Lublinie. Ankietę przeprowadzono w sumie w sześciu klasach, po jednej na każdym poziomie, czyli w trzech klasach gimnazjalnych oraz w trzech klasach szkoły średniej. Liczba respondentów wyniosła 171. Ze względu jednak na cel badań, które miały zdecydowanie charakter jakościowy (analiza treści i formy), nie były istotne: liczba poddanych badaniu osób, ich dokładny wiek oraz płeć, ale charakter, rodzaj tekstów pozyskanych od młodzieży, dlatego też zostały one przytoczone w postaci oryginalnej, bez poprawiania pod jakimkolwiek względem. Kwestionariusz ankiety rozpoczynał się pytaniami metryczkowymi o wiek i płeć oraz następującym tekstem:

> SZANOWNI MŁODZI ODBIORCY MEDIÓW,
>
> ZWRACAM SIĘ DO WAS Z OGROMNĄ PROŚBĄ O POŚWIĘCENIE CZASU NA UDZIELENIE ODPOWIEDZI NA KILKA PYTAŃ. OBECNIE BARDZO DUŻO OSÓB MÓWI, ŻE MEDIA WPŁYWAJĄ NA MŁODZIEŻ, A JA CHCIAŁABYM SIĘ DOWIEDZIEĆ TEGO BEZPOŚREDNIO OD WAS.
>
> PONIEWAŻ JESTEM JĘZYKOZNAWCĄ, LICZĘ NA TO, ŻE NA PODSTAWIE WASZYCH ODPOWIEDZI BĘDĘ MOGŁA NAPISAĆ ARTYKUŁ NAUKOWY: ***JAK MEDIA WPŁYWAJĄ NA ZACHOWANIA KOMUNIKACYJNE? ODBIORCZA SAMOŚWIADOMOŚĆ MŁODZIEŻY W WIEKU SZKOLNYM.***
>
> Z GÓRY DZIĘKUJĘ ZA POMOC.
>
> dr Anna Granat, Zakład Dziennikarstwa UMCS

Dalej następowały pytania ankietowe. Pod każdym z nich pozostawiono miejsce na odpowiedzi.

Pytania, na które młodzież miała udzielić odpowiedzi, brzmiały:

1. Czy zdarzyło się, że przeczytany przez Ciebie tekst z czasopisma albo z Internetu spowodował, że coś powiedziałeś/aś, o czymś rozmawiałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, o czym czytałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?). Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz.
2. Czy zdarzyło się, że to, co usłyszałeś/aś przez radio, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co usłyszałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?) lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz.

3. Czy zdarzyło się, że to, co zobaczyłeś/aś w telewizji lub w Internecie, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co zobaczyłeś/aś i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz.
4. Czy zdarzyło się, że jakaś gra internetowa (komputerowa, na tablecie, na telefonie itp.) spowodowała, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, jaka to była gra i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz.
5. Czy Twoim zdaniem to, co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji, w Internecie, wpływa na to, co mówisz i jak mówisz?

Wszystkie wypowiedzi respondentów zostały umieszczone w *Aneksie* w tabelach, z których każda zawiera teksty pozyskane od osób z siedmiu grup wiekowych: 1) 13-latków, 2) 14-latków, 3) 15-latków, 4) 16-latków, 5) 17-latków, 6) 18-latków, 7) 19-latków. Tabele zawierają też podział na wypowiedzi dziewcząt i chłopców, co może być przydatne w przyszłości do przeprowadzenia rozmaitego typu badań porównawczych i ilościowych.

W części analitycznej, prezentującej wyniki zamierzonych tu badań, zostały przywołane w wersjach autorskich, bez ingerencji korektorskiej, jako egzemplifikacje wypowiedzi lub ich części, które zostały zakwalifikowane na podstawie wnioskowania do wyodrębnionych z pozyskanego korpusu tekstów, grup (kategorii). W ten sposób najogólniej można było je zanalizować pod względem semantycznym (korpus semantyczny) i formalnym (korpus formalny).

II.2.A. Korpus semantyczny

Zbiór wszystkich wypowiedzi zostanie w pierwszym rzędzie poddany oglądowi semantycznemu, a dokładnie poszczególnym klasom zachowań językowych, w których mieszczą się konkretne akty mowy z występującymi w nich aspektami postrzegania interaktywności.

II.2.A.a. Językowe zachowania reproduktywne/kalkujące

Do zachowań reproduktywnych, inaczej – kalkujących – należą takie zachowania językowe, które polegają na powielaniu odebranych przez respodentów treści przekazów medialnych. Wśród nich da się wyróżnić wypowiedzi, w których zostały użyte leksemy z kategorii rozmaitych aktów mowy. Istotną kwestią jest to, że owe akty mowy były wypowiadane z dominującą intencją powtórzenia

odebranego komunikatu, z rozmaitych powodów, ale innych niż samo w sobie rozpowszechnienie.

II.2.A.a.a. Mówienie

Pierwszym aktem mowy, który został wyekscerpowany z tekstów respondentów, było „mówienie". Odbiorcy indywidualni, wskutek recepcji przekazów medialnych, powielają zasłyszane/obejrzane treści i o nich mówią. Podczas badania ankietowego młodzież przekazywała informacje o swojej reakcji w postaci „mówienia", demonstrując rozmaite aspekty własnego zachowania werbalnego w interakcji medialnej.

II.2.A.a.a.i. Aspekt temporalny

Pierwszą fasetą, obrazującą punkt oglądu własnego udziału w interakcji werbalnej, która ujawniła się podczas analizy zawartości wypowiedzi respondentów, zawierających informacje o reakcji na recepcję mediów przez akt mowy „mówienia", był aspekt temporalny. Młodzi ludzie zwrócili uwagę na czas własnej reaktywności, czyli na przykład na: rozległość czasową, częstotliwość, powtarzalność.

> Tak, ale nie pamiętam już co powiedziałem i do kogo (Tabela 3.3.); tak czytałam o chłopaku, który pokazał środkowy palec na majdanek i potem opublikował zdjęcie z tym, wyżucili go ze szkoły i miał rozprawę w sondzie po tym jak pewien chłopak prubował się popisać powiedziałam żeby tego nie robił bo to żałosne i głupie (Tabela 1.2.).

Powyższe przykłady świadczą o jednokrotnym udziale w interakcji medialnej. Uczniowie pod wpływem komunikatów medialnych zareagowali mówieniem dotyczącym odebranych treści. Trudno w tym wypadku też zakładać, że dojdzie do sprzężenia zwrotnego i akt mowy zostanie odebrany, odkodowany i zinterpretowany w jakikolwiek sposób. Ewentualnie można się pokusić o przypuszczenie, że nadawca medialny może odkodować sugestię uczennicy w interpretacji jako próbę „przekazania wpływu" swojemu interlokutorowi w bezpośredniej interakcji interpersonalnej. Recepcja przez nadawcę medialnego tej wypowiedzi, wyartykułowanej przez własnego odbiorcę, mogłaby zatem nastąpić w postaci jej skutku, czyli zmiany czyjejś postawy.

> Często oglądając telewizję komentuję, to co widzę (Tabela 3.1.); Tak, często komentuję wpisy na mediach społecznościowych lub to co usłyszę w telewizji (Tabela 3.2.).

W przypadku powyższych dwóch wypowiedzi mamy do czynienia z aktem mowy zwanym „komentowaniem", będącym odmianą aktu „mówienia". Respondenci ujawnili, że często wchodzą w interakcje medialne jako odbiorcy indywidualni i odnoszą się do tego, co zobaczą lub usłyszą. Świadczy to o tym, że nadawcy

medialni mogą liczyć na odkodowanie komentarzy swoich odbiorców w postaci zainteresowania wysyłanymi treściami i zinterpretować jako, jeśli nie zwiększenie, to przynajmniej utrzymanie na stałym poziomie czytelnictwa / oglądalności / słuchalności.

> Najczęściej wyrażam moją opinię na temat danej gry (Tabela 4.5.).

Opinia to także akt mowy z kategorii aktów „mówienia", przy tym uwzględniający dużą częstotliwość aktywności interakcyjnej respondenta. Opinia posiada dodatkowo zdecydowanie większą wagę w interakcji interpersonalnej od komentarza, gdyż może bardzo poważnie zaważać na ocenie, w tym wypadku – gry.

Nadawca medialny odbiera tego typu akt mowy w postaci zwiększenia lub zmniejszenia liczby kolejnych odbiorców swojego przekazu. To często od werbalizacji jednego z odbiorców indywidualnych zależy, czy nadawca medialny dostanie sygnał w postaci opinii pozytywnej lub negatywnej i czy go zdekoduje jako wzrost lub spadek zainteresowania grą, a w rezultacie zinterpretuje przekaz od odbiorcy indywidualnego w postaci zwiększenia lub zmniejszenia sprzedaży.

> Krótkie artykuły o zaistniałych wydarzeniach na świecie/ w Polsce. Memy (dość popularne, śmieszne, żartobliwe fakty, sytuacje) dużo się o nich mówi (Tabela 1.5.); Było bardzo dużo takich sytuacji. Na porządku dziennym jest to, że ludzie mówią o tym co przeczytają (Tabela 1.5.).

Jeżeli mówi się o czymś „dużo", a mówienie o tym czymś jest na „porządku dziennym", to z pewnością się to popularyzuje. Mamy w tym wypadku również do czynienia z odbiorcą indywidualnym często wchodzącym w interakcję z nadawcą medialnym. Wnioski zatem są bardzo podobne, jak podczas analizy poprzednich przykładów.

II.2.A.a.a.i.i. Aspekt motywacyjny

Drugim z typów aspektów, które można zaobserwować w czasie analizy wypowiedzi ankietowych, jest aspekt motywacyjny. Uczniowie, określając swoje zachowania interakcyjne jako „mówienie", patrzyli na nie pod kątem przyczyn czy celów własnej reaktywności.

> Znalazłam na telefonie grę, która mi się spodobała i powiedziałam o niej mojej przyjaciółce (Tabela 4.1.); Miałem fajną gre na tablecie i powiedziałem o niej oraz pokazałem ją tacie. Powiedziałem mu o co wniej chodzi (Tabela 4.2.); Była taka gra Twierdza Krzyżowiec i jak byłam mała to przez nią zaczęłam podchodzić do ludzi i mówić NIEWIERNYYY!!. Była też sytuacja, że podeszłam do babci i powiedziałam: „Twoja popularność spada" (Tabela 4.7.).

Trzy osoby „mówiły” o przekazach medialnych, ponieważ im się podobały. Motywacją wchodzenia w interakcje medialne było, generalnie rzecz ujmując, zaspokajanie potrzeby estetycznej[36] odbiorców indywidualnych przez nadawców medialnych. Taki rodzaj przekazywania, powielania treści z pewnością sprzyja kolejnym sprzężeniom zwrotnym w interakcjach medialnych. Nadawcy indywidualni wysyłają do nadawców medialnych komunikat werbalny w bezpośrednich interakcjach interpersonalnych, co sprzyja popularyzacji przekazów medialnych i może stać się podstawą do zwiększenia lub zmniejszenia zainteresowania tymi przekazami, a w rezultacie do zwiększenia lub zmniejszenia liczby ich odbiorców.

> Zobaczyłem śmieszny artykuł lub zdjęcie i pokazałem i powiedziałem o nim rodzicom (Tabela 3.2.).

Inną potrzebą, którą mogą zaspokajać swoim odbiorcom media, jest potrzeba doznań ludycznych. W tym przypadku akt mówienia został zwerbalizowany dzięki temu, że przekaz medialny rozśmieszył odbiorcę. Rozpowszechnienie treści tego komunikatu w interakcji bezpośredniej może, podobnie jak w wyżej omówionych przykładach, skutkować ostatecznie zwiększeniem liczby osób, chcących z tym nadawcą również sprzężenia zwrotnego.

> Widziałem wiadomości które sprawiają, że lubię o nich mówić i wymieniać się informacjami z przyjaciółmi (Tabela 3.6.); CS GO powiedziałem cytuje „Wy kurwy jebane polaczki” (Tabela 4.5.).

Równie ważną potrzebą każdego człowieka, jak potrzeba doznawania radości, jest potrzeba doświadczania doznań emocjonalnych. Potrzebę tę także zaspokajają media. Świadczy o tym pierwszy przykład, w którym respondent mówi o aspekcie motywacyjnym własnego odbioru i reakcji aktami mowy, w tym „mówienia”, w bezpośrednich interakcjach interpersonalnych. Lubienie przekazu masowego powoduje wejście przez odbiorcę indywidualnego w interakcję medialną, a w konsekwencji odbiór reakcji tegoż ucznia przez nadawcę medialnego w postaci rozpowszechnienia treści, odkodowania jako wzbudzenia zainteresowania w innych osobach i zinterpretowania w postaci zwiększenia oglądalności.

Drugi przykład wymaga jednak innej interpretacji. Wskutek przekazu medialnego jego odbiorca używa wulgaryzmów. Można założyć, że dochodzi do zachowania werbalnego ujawniającego emocje, więc w pewnym sensie nadawca medialny zaspokaja potrzebę emotywną gracza. Jeśli tak, to być może inni odbior-

[36] Potrzeby rozumiane są tu między innymi za E. Katzem, M. Gurevitschem i H. Haasem [1973 (38), s. 164–185] jako „potrzeby odbiorcze”.

cy, świadkowie takiego zachowania mownego, będą również chcieli w ten sposób „uwalniać" swoje silne uczucia i zechcą wchodzić z danym nadawcą medialnym w tego typu interakcje.

> Tak o tym że Prezydent Polski był w Parczewie mówiłam, o tym znajomym, rodzince (Tabela 3.5.); Tak, powiedziałem coś o grze FiFa (Tabela 4.2.); Ostatnio w jednej grze dostałem skrzynie która była warta 6 euro potem powiedziałem o tym koledze (Tabela 4.2.).

Mówienie o treściach medialnych może być uwarunkowane tym, że przekazy masowe zaspokajają potrzeby kognitywne. Jeżeli coś odbiorcę indywidualnego zaciekawi, jest wielkie prawdopodobieństwo, że zareaguje mówieniem na ten temat do swoich interlokutorów w interakcjach bezpośrednich. Takie powielane przekazy werbalne mogą natomiast doprowadzić do powiększenia kręgu odbiorców indywidualnych danego nadawcy, czyli do zwiększenia interakcji danego medium z ich udziałem.

II.2.A.a.a.i.i.i. Aspekt lokatywny

W wypowiedziach respondentów można odnaleźć perspektywę patrzenia na własną reaktywność z punktu widzenia miejsca jej zajścia. Taki sposób kategoryzacji proponuję określić jako fasetę lokatywną.

> Czytałem artykuł o filmach i wypowiedziałem się o nim na forum internetowym (Tabela 1.6.).

Wypowiedzi na forum internetowym, jak w przywołanym przykładzie, stanowią wejście w podwójny rodzaj interakcji. Z jednej strony odbiorca indywidualny, reagując na przekaz od nadawcy medialnego, wchodzi z nim w relację interakcji medialnej, reagując aktem „wypowiedzenia się", z drugiej strony wchodzi w interakcję, również pośrednią, z innymi odbiorcami indywidualnymi, stając się nadawcą medialnym. Ta złożoność sytuacji odbiorczo-nadawczych skutkuje jednak podobnie dla samego przekazu jak w przypadkach pojedynczej interakcji medialnej. Dochodzi do rozpowszechnienia komunikatu, co generalnie prowadzi do wzrostu lub zmniejszenia liczby kolejnych interakcji z danym nadawcą medialnym.

II.2.A.a.a.i.i.i.i. Aspekt kumulatywny

Liczni respondenci w swoich odpowiedziach na pytania kwestionariuszowe, zwracając uwagę na to, do kogo skierowali swoją wypowiedź (reakcję werbalną) powstałą wskutek recepcji przekazu medialnego, wyeksponowali w wypowiedziach zawierających akt mówienia aspekt kumulatywny, polegający na ukazaniu zintegrowania z własnymi reakcjami zachowań komunikacyjnych interlokutorów w interakcjach bezpośrednich.

> Tak, jeżeli jest tam zawarta jakaś interesująca dla mnie wiadomość to mówię o niej znajomym i rodzinie (Tabela 1.6.); W internecie np.: że znajoma zmieniła profilowe na facebooku i pokazałam lub powiedziałam przyjaciółce; jakiś fajny cytat do pokazania, powiedzenia, przeczytania itp. (Tabela 3.2.); Tak, powiedziałam mamie, że chciałabym żeby mi kupiła np. taki kosmetyk, ubranie (Tabela 3.2.); Kiedyś w internecie widziałam wspaniały filmik pokazywał on małe, brudne i bezdomne dziecko a potem tosamo dziecko było zmienione na normalną, czystą dziewczynkę podejszcie ludzi było oszałamiające do biednej dziewczynki nikt się prawie nie odzywał a jak już to tylko poto by ją przegonić a „bogatą" wszyscy się pytali co się stało, czy się zgubiła po tym powiedziałam takiemu koledze żeby nie oceniał ludzi po wyglądzie bo akurat się z kogoś śmiał (Tabela 3.2.).

Powyższe przykłady obrazują, że uczniowie, jako odbiorcy indywidualni przekazów medialnych, wchodzą jednocześnie w bezpośrednie interakcje interpersonalne na przykład ze znajomymi, przyjaciółmi, rodzicami, kolegami. W ten sposób dochodzi do swoistej odpowiedzi werbalnej na komunikat medialny, polegającej na rozpowszechnieniu przekazu, co nadawca medialny może odkodować jako zainteresowanie i zinterpretować na swoją korzyść jako wzrost czytelnictwa / oglądalności / słuchalności.

II.2.A.a.b. Cytowanie

Akt mowy, którym jest „cytowanie", mieści się również w klasie zachowań językowych o charakterze reproduktywnym. Do grupy „odtwórczych" aktów mowy można zaliczyć, wyłonione podczas analizy wypowiedzi uczniów, powtarzanie. Teksty respondentów poświadczają w tym wypadku trzy aspekty własnej reaktywności odbiorczej w interakcjach medialnych.

II.2.A.a.b.i. Aspekt temporalny

Jedną z perspektyw, nie najliczniej reprezentowaną, z której cytujący postrzegali swoje reakcje na przekazy od nadawców medialnych, była faseta temporalna.

> Podczas słuchania muzyki czasami zdarza mi się powiedzieć jakiś podchwytliwy tekst z danej piosenki (Avicii, twenty One Pilots) (Tabela 3.2.).

Uczeń udokumentował w ankiecie, że sporadycznie wchodzi w interakcje medialne, reagując słownie powtórzeniem komunikatu odebranego od nadawcy masowego. Tym samym respondent wykazał swoje zainteresowanie tekstem usłyszanej piosenki, co może skłaniać do wyciągnięcia wniosku o możliwości ponownego doprowadzenia przez owego ucznia do sprzężenia zwrotnego, interpretowanego przez odbiorcę medialnego jako utrzymanie na stałym poziomie bądź zwiększenie poziomu liczebności odbiorców indywidualnych.

II.2.A.a.b.i.i. Aspekt motywacyjny

Najmocniej reprezentowanym aspektem postrzegania siebie w roli odbiorców medialnych przez uczniów, którzy nazwali swoją reaktywność aktem powtarzania, był aspekt motywacyjny.

> Myślę, że teksty z Internetu bardzo wpływają na wypowiedzi i zachowanie ludzi. Tym sposobem kształtuje się moda na coś i po jakimś czasie dosięga to do większej liczby odbiorców, w wyniku czego jest to powtarzane (Tabela 1.5.); Myślę, że teksty z Internetu bardzo wpływają na wypowiedzi i zachowanie ludzi. Tym sposobem kształtuje się moda na coś i po jakim Zaczęłam śpiewać razem z Kasią Moś podczas jej występu na Eurowizji. Nie wpłynęło to za bardzo na moje życie.ś czasie dosięga to do większej liczby odbiorców, w wyniku czego jest to powtarzane (Tabela 3.5.).

Dwie osoby wskazały na uleganie modzie jako na powód powtarzania, czyli wchodzenia w kolejne interakcje medialne.

> Oglądałem „Trudne Sprawy" i „Dlaczego Ja" dzięki tym programom wiem jak zachowywać w obecnym świecie. a kiedy obejzałem pamietniki z wakacji cały czas po głowie lata mi piosenka Mięsnym jeżu który leciał tak Mięsny jeż, Mięsny jeż, ty go zjesz, ty go zjesz. źródłem mojej ogromnie widzy jest o życiu w społeczeństwie jest również kanał youtube BorBobTV który bawi i uczy ludzi w moim wieku (Tabela 3.6.); Wiedźmin 3 od kiedy grałem w te grę zaczałem cytować główną postać Geralda z Rivii na każdym kroku swojego życia. dzięki Wielu grom internetowy takim jak CS GO lub LOL urozmaicam moje słomyci i dowiaduje się wielu rzeczy o społeczeńtwe polskich i zagranicznych nastolatków (Tabela 4.6.).

Z powyższych dwóch tekstów wynika, że uczniowie odbierali media, ponieważ one uczą i bawią. Innymi słowy zaspokajają ciekawość, czyli potrzebę poznania nowego (kognitywną) i potrzebę ludyczną. Motywacja recepcji i wejścia w interakcję medialną przez powtórzenia kwestii odebranych od nadawców medialnych może być na tyle silna, że może prowadzić do powielania uczestnictwa w tego typu interakcjach.

> Przekleństwa w CS:G0 (Tabela 4.5.).

Niewątpliwie jedną z ważniejszych potrzeb człowieka jest konieczność rozładowywania napięć psychicznych, czemu sprzyjają werbalizacje wulgaryzmów. W powyższej wypowiedzi respondent wyraził to eksplicytnie, dając do zrozumienia, że powtarza przekleństwa odebrane z gry. Wchodzi zatem w interakcję z nadawcą medialnym tego komunikatu, który liczy, odkodowując obecność internauty w sieci jako zainteresowanie, na kolejną interakcję z tym odbiorcą indywidualnym.

II.2.A.a.b.i.i.i. Aspekt lokatywny

> Niedawno jadąc z mamą do fryzjera słuchałem radia. Odtworzony został utwór, który znam na pamięć. Od razu po pierwszych dźwiękach przed oczami pojawił mi się cały tekst (Tabela 2.3.).

Respondent wszedł w rolę odbiorcy indywidualnego w drodze z punktu do punktu (jadąc), co można zrozumieć, że znajdował się wówczas w jakimś pojeździe. Interesująca jest tu również kwestia uwzględnienia przez ankietowaną osobę – jako powtarzanie – nie werbalizacji, ale – odtwarzania pamięciowego. Może ono bowiem skutkować większą chęcią do uczestniczenia w recepcji znanego już komunikatu po raz kolejny i prawdopodobnie także w innym miejscu.

II.2.A.b. Językowe zachowania kreatywne

Kreatywne zachowania językowe to w tym wypadku takie zachowania, które są wynikiem procesów twórczych aktywowanych przekazami medialnymi. Wśród nich mieści się najliczniej reprezentowany w przeprowadzonym badaniu ankietowym zbiór tekstów zawierających informację o tym, że skutkiem odbioru przekazu medialnego jest śpiewanie lub podśpiewywanie.

II.2.A.b.a. Śpiewanie

W tym miejscu należy wyjaśnić, że „śpiewać”, to znaczy:

> Wykonywać głosem jakąś melodię, jakiś utwór muzyczny [Szymczak 1981, s. 453].

Śpiewanie nie jest zatem *stricte* zachowaniem językowym, jednak ze względu na użycie w celu jego wykonania głosu, a często także wyartykułowania tekstu, został zakwalifikowany jako pewien swoisty „akt mowy”[37].

W opisie interakcyjnym należałoby zwrócić uwagę na intencje nadawców medialnych. Jedną z nich i podstawową, jak już wcześniej sygnalizowałam, jest intencja fatyczna, w wyniku której reaktywność odbiorców polega za zachowaniu poziomu lub zmniejszeniu bądź zwiększeniu liczby słuchaczy czy oglądalności. Ten aspekt intencji zaś w tym wypadku jest realizowany przez intencję wywołania doznań psychicznych, bazujących tak na potrzebach doświadczania komunikatów artystycznych, jak i na niższych potrzebach ludycznych. Zasadniczo bezpośrednim skutkiem odbioru są realizacje aktów śpiewu, a skutkiem sprzężenia zwrotnego dla nadawcy medialnego ze strony „śpiewających odbiorców” może być ich powrót

[37] Akt mowy w rozumieniu austinowsko-serlowskim [Searle 1980, s. 241–248]. Searle J. R., 1980, *Czym jest akt mowy?*, „Pamiętnik Literacki”, 71/2.

do roli odbiorców, a także ewentualne rozpowszechnienie komunikatu medialnego i zwiększenie liczby słuchaczy/widzów. Potwierdzeniem mogą być poniższe wypowiedzi, których analiza, przeprowadzona na potrzeby ustalenia zasad przebiegu interakcji medialnej, pozwoliła na zakwalifikowanie pozyskanych ankietowo wypowiedzi do czterech grup fasetowych, odzwierciedlających samoświadomość respondentów w odniesieniu do własnych zachowań interakcyjnych.

II.2.A.b.a.i. Aspekt temporalny

Pierwszą grupę stanowią teksty, które przekazują informację o częstości lub długości wykonywania aktów śpiewu, czyli o czasie reaktywności interakcyjnej.

> Zaśpiewałam Despacito – Luis Fonsi ze swoimi przyjaciółmi (Tabela 2.5.); Tak, usłyszałam piosenkę i ją zaśpiewałam (Tabela 2.6.); Tak śpiewałem (Tabela 2.7.); Zobaczyłem teledysk piosenki a później ją śpiewałem (Tabela 3.4.); Zaczęłam śpiewać razem z Kasią Moś podczas jej występu na Eurowizji. Nie wpłynęło to za bardzo na moje życie (Tabela 3.5.); Tak, śpiewałam piosenkę (Tabela 3.6.).

Powyższe przykłady wypowiedzi zawierają poświadczenia pojedynczych aktów wykonawczych śpiewu, można zatem je uznać za dokumentację jednorazowych wejść internautów w interakcje z nadawcą medialnym.

> Tak śpiewam piosenki z radia (Tabela 2.5.); Tak, śpiewam piosenki z radia (Tabela 2.6.); Piosenki usłyszane w radiu i telewizji (Tabela 2.6.); Śpiewam piosenki z radia (Tabela 2.6.); Tak śpiewałam piosenki które słyszałam (Tabela 3.2.); Zaśpiewałam piosenki z reklam (Tabela 3.4.); Tak, zaśpiewałam różne piosenki oraz rozmawiałam o sprawach bieżących (Tabela 3.4.); Tak śpiewam piosenki (Tabela 3.5.); Tak śpiewam piosenki z reklam (Tabela 3.5.).

Przytoczenia te zawierają dokumentację wielokrotności reakcji na odbiór przekazów medialnych, a także wchodzenia w interakcje z nadawcą radiowym poprzez użycie form gramatycznych czasu teraźniejszego (chronemicznie ciągłego) dla czasownika „śpiewam" w zestawieniu z liczbą mnogą rzeczownika „piosenka".

> Zdarzyło mi się zaśpiewać, lecz nie pamiętam jaka to była piosenka (Tabela 2.3.); Najczęściej w radiu słyszę piosenki i zdarza mi się zaśpiewać (Tabela 2.5.); Jeśli słyszę popularną piosenkę w radiu zdarza mi się ją zaśpiewać (Tabela 2.7.); Zdarza mi się usłyszeć stare polskie utwory i je śpiewać (Tabela 2.7.); Tak spiewam czasami piosenki lecące zradia (Tabela 2.4.); Tak różne piosenki czasem nawet reklamy najbliższe osoby (Tabela 2.6.); Zdarza mi się usłyszeć stare polskie utwory i je śpiewać (Tabela 2.7.); Kiedyś się zdarzyło, że jak zobaczyłem w telewizji Familiadę to zacząłem nucić jej melodię (Tabela 3.3); Nie gram zbyt wiele w gry internetowe, ale czasami zdaża się że nucę podczas grania w The Sims 4 (Tabela 4.2.).

Te stwierdzenia natomiast pokazują, że nie tylko „melomani" mogą być aktywnymi odbiorcami medialnymi, rozpowszechniającymi komunikat, przyczyniając się tym sposobem do zwiększenia „słuchalności".

> Czasami zdarza mi się śpiewać razem z radiem, ale tylko jeśli jestem sama (Tabela 2.4.).

Zacytowana dziewczyna nie wierzy w swoje zdolności wokalne, ale realizuje potrzebę wypowiedzi kreatywnej dzięki przekazom radiowym, co sugeruje jej aktywność odbiorczą, a więc i interakcyjną.

> Często podczas słuchania radia śpiewam. Przez co moja rodzina przy okazji czasem się włącza i tworzy się miła atmosfera (Tabela 2.5.); Często mam jak słysze cos w radiu to sobie śpiewam przez pewien czas nie pamietam co to było ale wiem ze śpiewam w samochodzie czy to do taty czy do koledzi ale także często wykonuje beadbox i to chyba mi wychodzi (Tabela 2.5.); Często śpiewam piosenki które usłyszę w radiu (Tabela 2.6.); Bardzo często słuchając radia podśpiewuje sobie (Tabela 2.7.); Często mam jak słysze cos w radiu to sobie śpiewam przez pewien czas nie pamietam co to było ale wiem ze śpiewam w samochodzie czy to do taty czy do koledzi ale także często wykonuje beadbox i to chyba mi wychodzi (Tabela 2.5.); Często śpiewam piosenki które usłyszę w radiu (Tabela 2.6.); Bardzo często słuchając radia podśpiewuje sobie (Tabela 2.7.); Często zdarza mi się śpiewać piosenki z różnych reklam (Tabela 3.3.).

W przywołanych przykładach wypowiedzi został użyty leksem „często", który dowodzi wielokrotności wchodzenia w rolę nadawcy w interakcjach przez śpiewających słuchaczy.

> Bardzo często tak mam. 1) Zazwyczaj w sobotę z moją mamą włączamy radio VOX lub ESKE. Leciała taka ładna piosenka i nie miałam pojęcia jak ona się nazywa. Trzy dni szukałam i w końcu znalazłam. 2) Tak około tygodnia temu w sobotę byłam na górze i rysowałam. Usłyszałam, że leci moja ulubiona piosenka. Szybko zbiegłam i zaczęłam śpiewać (Tabela 2.2.).

W oznaczonej jedynką wypowiedzi dziewczynki została zawarta bardzo ważna informacja o reaktywności odbiorczej. Nadany przez radio komunikat skłonił słuchaczkę do poszukiwań tytułu utworu, które trwały aż trzy dni. To z kolei, jak wyjaśniła w punkcie drugim respondentka, spowodowało prawdopodobnie utrwalenie pierwszego pozytywnego wrażenia wywołanego w uczennicy przez piosenkę, o czym świadczy użyty przez nią leksem „ulubiona". Z wypowiedzi wynika, że dziewczynka zareagowała wspólnym wykonaniem wokalnym, co może odebrać VOX lub ESKA jako utrzymanie bądź zwiększenie liczby słuchaczy, bo przecież respondentka zbiegła ze schodów, by towarzyszyć matce w słuchaniu. Widać w tej wypowiedzi wieloaspektowość reaktywności. W aspekcie temporalnym najistotniejsza jednak jest informacja o częstości reakcji uczennicy

na odbiór przekazów radiowych, co potwierdza jej również częsty udział w interakcjach medialnych.

> Często słyszę piosenki w radiu, a bardzo lubię muzykę więc znam praktycznie każdą piosenkę. Więc kiedy usłysze ją w radiu to od razu zaczynam śpiewać. Potem w szkole kiedy słyszą to moje koleżanki zaczynają śpiewać ze mną (Tabela 2.2.).

Dziewczynka, powielając wielokrotnie usłyszany przekaz, nie tylko realizuje akt mowy śpiewania, ale także przesyła jego treść i formę dalej, a kolejni odbiorcy, również śpiewając, jeszcze bardziej rozpowszechnią ten komunikat, co z kolei, z dużą dozą prawdopodobieństwa, może zaskutkować chęcią wysłuchania oryginału z przekaźnika medialnego i może doprowadzić do zwiększenia „słuchalności", zwłaszcza że respondentka natychmiast wchodzi w interakcję.

> Dużo było takich utworów w radiach [telewizji, Internecie], kiedy przyśpiewywałem. :D (Tabela 3.7.).

Liczebnik „dużo" można tu zakwalifikować jako okolicznik stopnia i miary do „przyśpiewywania". Jest tu zastosowana błędna konstrukcja składniowa, ale sens zakodowanej informacji o wielokrotności reakcji odbiorczych osoby ankietowanej jest zupełnie czytelny.

> Tak, nie raz. Np. piosenki disco-polo, opowiedziany kawał przez prezentera radiowego, pogoda itp.; wszystkie usłyszane piosenki, dowcipy itd były przeze mnie przekazywane osobom z mojego najbliższego otoczenia (Tabela 2.6.).

Wypowiedź ta, dzięki użyciu zaprzeczonego liczebnika „raz" w funkcji okolicznika stopnia i miary, zaprezentowała wielokrotność aktów werbalnych realizowanych pod wpływem odebranych treści z mediów masowych.

> Na Youtubie oglądam teledyski do piosenek i słucham muzyki. Zawsze podczas tego śpiewam. Kiedy ich posłucham śpiewam je potem cały dzień (Tabela 3.3.); usłyszałam piosenkę, którą śpiewałam przez długi czas (Tabela 3.4.); Była to gra komputerowa. Kiedy skończyłem grać, to ciągle śpiewałem piosenkę z tej gry (Tabela 4.2.); Rano usłyszałam pewną piosenkę, którą potem śpiewałam cały dzień (Tabela 2.1.); Tak kiedyś przez pół dnia śpiewałam piosenke, którą usłyszałam (Tabela 2.2.).

Można założyć, że autorzy tych słów chętnie posłuchają jeszcze raz usłyszane i wykonane przez siebie wielokrotnie piosenki, a być może swoim śpiewem zachęcą kogoś do wysłuchania ich ze źródła medialnego i w ten sposób po raz kolejny wejdą w interakcje medialne.

> Jest dużo piosenek w radiu przy których odrazu śpiewam (Tabela 2.2.).

Ta wypowiedź świadczy również o aspekcie temporalnym reaktywności respondenta. Wskutek odbioru przekazu radiowego dochodzi do natychmiastowego („od razu") sprzężenia zwrotnego, a zastosowany czasownik „śpiewam" w formie czasu teraźniejszego oznacza tu czynność „ciągłą, trwającą w czasie" i pozwala przypuszczać, że podobny charakter ma wchodzenie tegoż odbiorcy indywidualnego w relację wzajemnego oddziaływania z nadawcą medialnym.

> Tak śpiewałam, śpiewam codziennie w końcu w radiu lecą fajne piosenki (nie wszystkie) (Tabela 2.2.).

Respondentka w tym wypadku potwierdza swoją codzienną aktywność odbiorczą w roli słuchaczki radiowej i zwiastuje dalsze korzystanie z określonych stacji radiowych, co z pewnością może skutkować dla nadawcy medialnego co najmniej utrzymaniem liczby słuchaczy.

> Śpiewanie piosenek przy słuchaniu ich to norma (Tabela 3.4.).

Synonimem wyrazu „norma" jest „powszedniość", co można uznać za codzienność, potwierdzającą częstotliwość udziału osoby ankietowanej w interakcjach medialnych.

> Tak, prawie zawsze śpiewam z wykonawcami piosenek, nawet mimo nieznajomości tekstu. Przykładem może być piosenka Twenty one pilots „Stressed out" (Tabela 2.2.).

W tym przykładzie wypowiedziała się kolejna osoba, która zadeklarowała współśpiewanie tekstów piosenek i melodii wraz z wykonawcami. Respondentka użyła wyrażenia „prawie zawsze", co może stanowić zapowiedź potencjalnego „stałego" odbioru, tak pojmowanego dzięki interpretacji rezultatu aktu śpiewu.

> Często jak jadę rowerem to słucham stacji VOX FM. Prawie zawsze śpiewam pod nosem, zwłaszcza muzykę Disco Polo (Tabela 2.3.).

Tekst dokumentuje reakcję na przekaz medium towarzyszącego podczas jazdy rowerem. Odbiorca śpiewa sobie, nie rozpowszechnia zatem komunikatu, ale informuje o częstym powtarzaniu wchodzenia w tego typu interakcję, w której słuchacz, informacją o śpiewaniu piosenek określonego gatunku, poświadcza swoje zainteresowania muzyczne, a te prowadzą do powtarzania czynności. Odbiorca reaguje więc werbalnym aktem śpiewu, który nie jest słyszany przez nadawcę, ale nadawca doświadczy skutków owego aktu dzięki utrzymaniu lub zwiększeniu grupy własnych odbiorców.

Zawsze kiedy słucham radio śpiewam (Tabela 2.4.).

To krótkie zdanie dokumentuje stałą aktywność interakcyjną respondenta. Użyty leksem „zawsze" poświadcza wielokrotność wchodzenia odbiorcy indywidualnego w tę rolę, co znaczy, że reaktywność wokalna może zostać odkodowana jako zainteresowanie i zinterpretowana jako „wierność odbiorcza" przez nadawcę radiowego.

Zawsze w pracy słucham radia i śpiewam Abbę (Tabela 2.6.); Tak. 1) Ostatnio była taka reklama, która śpiewała: „Love, love" i zaczęłam z nią razem śpiewać. 2) W Playu jest taka reklama z Sylwią Grzeszczak, która śpiewa „Tamta Dziewczyna" i zawsze zaczynam śpiewać z nią (Tabela 3.2.).

Powyższy zbiór tekstów, z których każdy charakteryzuje się występowaniem przysłówka „zawsze", poświadcza dużą częstość reagowania śpiewem przez respondentów na odebrane komunikaty z mediów masowych.

II.2.A.b.a.i.i. Aspekt motywacyjny

W drugiej grupie mieszczą się wypowiedzi zawierające przekazy o motywach i celach śpiewania pod wpływem recepcji przekazów medialnych.

Jeśli spodoba mi się jakaś piosenka to ją śpiewam, gdy usłyszę ją w radiu (Tabela 2.1.); Tak, jak w radiu leci muzyka, to jak mi się podoba to śpiewam (Tabela 2.4.); .); Często gdy słyszę jakąś piosenkę w radiu (i spodoba mi się) później śpiewam ją sobie (Tabela 2.3.); Jeżeli usłyszę w radiu jakąś piosenkę, która mi się podoba to ją śpiewam. Czasem sama, czasem z koleżankami (Tabela 2.2.); Czasami lubie śpiewać różne piosenki z przyjaciółmi dla zabawy (Tabela 2.4.); Wiele piosenek, które słyszę w radiu w puźniejszym czasie śpiewam. Często jest tak, że nie podoba mi się pewna piosenka, ale gdy słyszę ją wiele razy a nawet pare razy dziennie zaczyna mi się podobać (Tabela 2.5.); Często słuchając muzyki, śpiewam potem ciekawe piosenki często coś obija się o uszy i potem pozostaje w głowie (Tabela 2.4.); Często słuchając muzyki, śpiewam potem ciekawe piosenki często coś obija się o uszy i potem pozostaje w głowie (Tabela 2.4.); Często podróżując samochodem lub robiąc posiłek z moim chłopakiem słucham radia. To co usłyszę i spodoba mi się, śpiewam. Przykładowymi twórcami są: Selena Gomez, Sia, Grzegorz Hyży i wielu innych autorów popularnych piosenek (Tabela 2.5.); Często słuchając radia, kiedy jakaś piosenka mi się spodoba zaczynam ją śpiewać. Zdarza mi się że gdy w radiu usłyszę jakieś dowcipy to później opowiadam je znajomym (Tabela 2.6.); Najczęściej jak usłuszę jakąś piosenkę w radiu i mi się spodoba to ją śpiewam sobie, znajomym albo rodzinie (Tabela 2.6.); Gdy usłyszę w Internecie piosenkę, która mi się podoba, to potem cały czas ją nucę. Telewizji nie oglądam (Tabela 3.2.); Zdarzyło się że muzyka z jakiejś gry mi się spodobała i później ją sobie nuciłem (Tabela 4.2.).

Powyższe wypowiedzi niosą informację nie tylko o tym, że dochodzi do aktu śpiewania wskutek odbioru przekazu radiowego, ale także o wielokrotności

wchodzenia przez respondentów w interakcje medialne z powodu ich pozytywnej recepcji, a to z kolei głównie z powodu podobania się przekazów medialnych odbiorcom indywidualnym lub zainteresowania się nimi odbiorców.

> Gdy w tamtym roku jechałam na wakacje usłyszałam w radiu piosenkę, która mi się bardzo spodobała i nie mogłam przestać jej śpiewać (Tabela 2.2.); Tak, jak w radiu leci muzyka, to jak mi się podoba to śpiewam (Tabela 2.4.).

Uczniowie w powyższych zdaniach podkreślili moc przekazu, który skłania do wielokrotnego odtwarzania, a to z kolei może prowokować do przypuszczenia, że – także do powrotu do odsłuchania, czyli utrzymania lub zwiększenia „słuchalności".

> Usłyszałem fajną piosenkę, którą czasem nuciłem (Tabela 2.2.); Gdy słyszę jakąś fajną piosenkę, lubię śpiewać (Tabela 2.4.); Tak, Piosenka była bardzo fajna i rytmiczna pt. Despacito oraz (Tabela 2.5.); Tak. Była taka fajna piosenka, pt.„Spacito Spacito" i zaczęłam ją śpiewać (Tabela 2.7.); Telewizji nie oglądam, a co do internetu to jak znam piosenke i jest fajna to śpiewam (Tabela 3.4.); Tak, były to między innymi różnego rodzaju wiadomości, albo to co się wydarzyło w jakimś serialu bądź jak na jakimś programie muzyczny usłuszę fajną muzykę to śpiewam czasami ją znajomym (Tabela 3.6.).

W tym wypadku jest wyraźna informacja o wrażliwości estetycznej słuchaczy, wyartykułowana kolokwializmem „fajny", którzy w swoich wypowiedziach informują o reprodukowaniu przez siebie piosenek z różnych medialnych przekaźników.

> Oczywiście, że tak. Nucenie usłyszanych w radiu piosenek prześladuje mnie od zawsze. Wystarczy że raz zetknę się z jakimś utworem, żeby później wpaść w sidła nieustannego nucenia jego melodii i słów. Taka przykładową nutą jest na przykład. Ostatnio ciągle puszczana w radiu, piosenka „Lost on you", bądź nieco mniej niż poprzedni utwór „Despacito". Obie te melodie zamieszkują moją głowę i przypominają mi o sobie, często w najmniej odpowiednich momentach (Tabela 2.3.); Jak słucham piosenki w radiu lub w telewizji, później przez pewien czas mam ją w głowie i ją nucę (Tabela 2.5.); Tak śpiewałem piosenke z reklamy o oleju z pierwszego tłoczenia gdyż była bardzo rytmiczna a jej słowa zapadały w pamięć (Tabela 3.4.).

Są to wypowiedzi poświadczające silne oddziaływanie na odbiorcę indywidualnego przekazów medialnych. Piosenki usłyszane przez radio wywołują chęć nucenia i aktywizują myśli respondentów w rozmaitych sytuacjach. Komunikat zwrotny dla radia, od tego typu odbiorcy, nadany w postaci nucenia może zostać przez odbiorcę medialnego w interakcji odkodowany jako zainteresowanie i zinterpretowany w postaci utrzymania kontaktu ze strony słuchacza.

> Tak. Kocham śpiewać, dlatego często słucham radia (Tabela 2.3.).

Wypowiedź ilustruje spełnianie potrzeb odbiorczych przez stacje radiowe. Respondentka nie śpiewa dlatego, że inspiruje ją do tego radio, ale śpiewa, bo „kocha" to robić. Medium w tym wypadku pomaga w zaspokojeniu potrzeby estetycznej i dzięki temu ma zapewnione to, że odbiorca „często słucha".

> Zdarzały się takie piosenki, które „wpadły w ucho"; później je sobie podśpiewywałem (Tabela 2.2.); Kiedy w radiu usłyszę jakąś sympatyczną dla moich uszu piosenkę, wtedy zdaża się, że wpadnie mi w ucho i często ją nuce i śpiewam. W tej sytuacji ciężko mi jest podać przykład. Jeżeli jeszcze chodzi o radio, to lubię słuchać różnych audycji, jeżeli są na jakiś interesujący mnie temat, czasami słucham też różnych słuchowisk, najczęściej w radiu 1 (Tabela 2.3.); Zazwyczaj tak, jak usłyszę piosenkę w radiu to wpada mi w ucho i ją śpiewam znajomym, rodzinie albo nucę pod nosem (Tabela 2.5.);„Wpadają w ucho" melodie z reklam najczęściej powtarzanych lub te, w których wykorzystane są znane piosenki. Jeżeli piosenka mi się spodoba to potem ją nucę (Tabela 2.5.); Zazwyczaj nie słucham radia tj. wiadomości, informacje lecz są przypadki gdy piosenka wpada mi w ucho, potem ją nucę i po jakimś czasie szukam jej w intrenecie aby słuchać kiedy tylko najdzie mnie na to ochota (Tabela 2.5.); Tak, czasem po obejrzeniu jakiegoś bezsensownego serialu np. 19+, szkoła, ukryta prawda, śpiewam piosenki z czołówki, które wpadną mi w ucho (Tabela 3.2.).

Te wypowiedzi, świadczące o odbiorczych potrzebach estetycznych, na co odpowiedzią są przekazy medialne nadawane z taką właśnie intencją, dokumentują, że słuchacze reagują na to również werbalnym aktem śpiewu, podobnie jak ich rówieśnicy. Uczniowie stają się w ten sposób uczestnikami interakcji, w której przekazują komunikat dalej, rozpowszechniają go, a i sami najprawdopodobniej będą wchodzić w kolejne role odbiorcze w komunikacji z tym samym nadawcą. Ów nadawca natomiast, jako odbiorca wymienionych tu reakcji, doświadczy utrzymania lub zwiększenia liczby słuchaczy.

> Zaśpiewałam, zanuciłam znaną piosenkę z radia jeżeli lubiłam ją (Tabela 2.3); Czasem, gdy w radio puszczona jest moja ulubiona piosenka, to lubię sobie pośpiewać (Tabela 2.5.); Gdy jechałam autem usłyszałam w radiu moją ulubioną piosenkę i zaczęłam automatycznie ją śpiewać (Tabela 2.5.).

Osoby wypowiadające się w powyższych tekstach informują o swoich reakcjach, z których nie wynika jednoznacznie, że dochodzi do powielenia piosenek usłyszanych za pośrednictwem mediów, ale można przypuszczać, że ich „polubienia" zachęcą tych słuchaczy do powrotu do przekaźnika określonego nadawcy medialnego.

> W radio często lecą piosenki, które znam, ponieważ bardzo lubię różne rodzaje muzyki. Dlatego gdy rano mój tata odwozi mnie do szkoły śpiewam. Jedną z piosenek jest Hary Styles – „Sting of the times", ponieważ ostatnio była jej premiera. Później rozmawiałam o niej z tatą, ponieważ i mnie, i jego zaskoczyła (Tabela 2.2.).

Dziewczynka, informująca o swojej reakcji na przekazy radiowe, przekazuje również, że jest typem odbiorcy charakteryzującym się posiadaniem potrzeb estetycznych, w tym wypadku wrażliwości muzycznej. Poza tym uczennica wykazuje się wiedzą na temat czasu powstania konkretnego utworu, o którym mówi w swoim tekście. Z wypowiedzi młodej „melomanki" wynika także, że wróci w charakterze słuchacza do stacji radiowej, której przekazy towarzyszą podczas podróży samochodowych zarówno jej, jak i jej ojcu.

> Kiedy w radiu zaczyna lecieć piosenka którą znam, od razu zaczynam śpiewać (Tabela 2.3.); Często śpiewam piosenki z różnych reklam (Tabela 3.2.); Jako konkretny przykład dla śpiewania podam gdy zespół Imagine Dragons dodało na Twitterze wpis o nowo wychodzącej piosence zaczęłam nucić większość ich piosenek (Tabela 3.2.); Gdy lecą znane reklamy w których jest muzyka albo jakaś melodia od razu zaczynam to nucić (Tabela 3.2.).

Powyższe wypowiedzi dokumentują interakcyjność komunikacji medialnej. Nadawca radiowy emituje piosenkę. Odbiorca ją wysłuchuje, reagując w ten sposób, że ponownie (ponieważ utwór już zna) wciela się w rolę nadawcy podczas kolejnej interakcji. Nadawca więc odbiera od słuchacza jego reaktywność w postaci kolejnego wejścia w relację.

> Kiedyś zdarzyło się, że jak usłyszałem przez radio piosenkę Alvaro Solara pt. „Sofia" to zacząłem ją śpiewać (Tabela 2.3.); Usłyszałam w radiu na temat Kozienali w Lublinie, gwiazdą będzie Taco Hemingway w wyniku czego zaśpiewałam jego piosenkę (Tabela 2.5.); Tak ilekroć słyszę znaną mi muzyke w radiu nucę lub śpiewam ją (Tabela 2.6.); Jeżeli szukam jakiś piosenek to z góry wiadomo, że się w nie wciągnę i zacznę śpiewać (Tabela 2.7.); Tak, często zdarza się że śpiewam gdy usłyszę znaną bądź lubianą przeze mnie piosenkę, bądź często powtarzany slogan (Tabela 3.6.); Nuciłam sobie muzyczkę z The Sins 4 (Tabela 4.2.).

Respondenci stwierdzili, że pod wpływem przekazów medialnych śpiewali/nucili. Interesujące jest to, że zapamiętali tytuły, a nawet pełne imiona i nazwiska wykonawców. Świadczy to o zainteresowaniu owymi utworami i zwiastuje kolejne sprzężenia zwrotne odbiorców indywidualnych z nadawcami medialnymi.

> TAK, ale nie śpiewałem jeśli już to nuciłem a przykłady nie wiem jakoś losowo, głupia wpadająca w ucho piosenka (Tabela 2.6.); Śpiewam nowe hity muzyczne oraz zwracam uwagę na reklamy firm z okolicy (Tabela 2.6.).

Ważną potrzebą każdego człowieka jest chęć zaspokajania potrzeby kognitywnej – ciekawości. To, co jest nowe, jest bardziej interesujące. Zacytowane tu dwa zdania dokumentują zjawisko wchodzenia respondentów w interakcje medialne, które gwarantują przekaz niepowtarzalny i tym zyskują tego typu interlokutorów medialnych.

> Był to Rocket Leange. Gdy zdobyłem punkt to zacząłem Śpiewać (Tabela 4.2.); Gdy graliśmy przyjaciółmi w grę (niestety nie pamiętam jaką) stworzyliśmy mini piosenkę na melodii tej gry (Tabela 4.3.); Przeważnie śpiewam jak gram, jak przejde jakąś misje bądz stanie się coś dobrego xD (?) (Tabela 4.4.); Jeżeli gram z kimś [nieczytelnie] wprawia mnie w pozytywny nastrój to zaczynamy śpiewać… Może nie przez telefon czy skype, ale po prostu na czacie (Tabela 4.7.).

Do śpiewania może motywować zadowolenie z udanej zabawy, tu – z udziału w grach cyfrowych.

> Zazwyczaj w radiu puszczane są piosenki. Więc gdy się nudzę wybijam rytm albo sobie podśpiewuje (Tabela 2.3.); Zwykle nie słucham radia, ale czasem coś zaśpiewam zwykle coś popularnego jak się nudzę (Tabela 2.4.).

Z powyższych tekstów wynika wprost potrzeba doświadczenia dzięki medium rozrywki przez respondentów. Odbiorca medialny podśpiewuje/śpiewa, a jeśli w ten sposób zostało zniwelowane jego znudzenie, bardzo prawdopodobne, że zechce znów wejść w rolę odbiorcy, utrzymując lub zwiększając liczbę słuchaczy danego nadawcy medialnego.

II.2.A.b.a.i.i.i. Aspekt lokatywny

Kolejny zbiór tekstów, tym razem mniej licznie reprezentowany, to wypowiedzi zaliczające się do aspektu lokatywnego, czyli stanowiące świadectwa reagowania śpiewem w konkretnych miejscach na przekazy medialne przez ich odbiorców.

> Tak, gdy słucham radia w samochodzie i usłyszę swoje ulubione piosenki podśpiewuje sobie słuchając (Tabela 2.3.); Przeważnie się śpiewa jak jedzie się samochodem i już kiedyś usyszało piosenke (Tabela 2.4.); Gdy jechałam autem usłyszałam piosenkę wykonawcy Michała Szpaka, więc po chwili zaczęłam ja śpiewać razem z nim. Opisałam wam tylko jedną taką sytuacją bo jest ich wiele w moim życiu i są do siebie podobne (Tabela 2.5.).

Zacytowane wypowiedzi potwierdzają, że jeśli chodzi o nadawcę radiowego, często miejscem wejścia odbiorcy indywidualnego w interakcję medialną jest samochód, co potwierdza powszechne przekonanie o tym, że radio jest medium towarzyszącym, w tym wypadku w podróżach.

> Było wiele sytuacji gdy słysząc jakąś muzykę w radiu, (nie wiem czy sklepie, samochodzie czy w domu) zaczęłam coś chociażby nucić, przykładem tego są utwory Tweny One Pilots, bo zawsze gdy ich słyszę od razu się ożywiam (Tabela 2.3.).

Jest to bardzo interesujący tekst z użyciem leksemu „ożywiać" dla nazwania skutku wywołanego odbiorem przekazu medialnego. Trudno dyskutować o randze takiego komunikatu, który człowieka „ożywia". Trzeba przyznać, że muzyka jest

dla respondentki bardzo ważna. Dodatkowo poświadcza to informacja o miejscach jej słuchania, które są liczne. Bez wątpienia dziewczynka wchodzi często w interakcje medialne, a nucąc to, co słyszy, nieświadomie komunikuje swoje zainteresowania i jest dla nadawcy radiowego emisji muzycznych wiernym interlokutorem.

II.2.A.b.a.i.i.i.i. Aspekt kumulatywny

Równie nieliczne poświadczenia, w postaci wypowiedzi uzyskanych podczas badania ankietowego, pozwalają na wyodrębnienie czwartego aspektu postrzegania własnej reaktywności odbiorczo-nadawczej przez uczniów w interakcjach medialnych, który nazwałam kumulatywnym. Dziewczęta i chłopcy zwrócili uwagę na to, że z pozycji odbiorców indywidualnych, dekodujących i interpretujących przekaz od nadawcy medialnego, wchodząc w interakcję interpersonalną, jednocześnie przez to wchodzą w role nadawców zbiorowych w interakcji medialnej.

> Tak, cały dzień nuciłam piosenkę zespołu one Directon. Oraz była sytuacja na dyskotece szkolnej że leciała z radia piosenka to bardzo nam z koleżankami się spodobała że śpiewałyśmy ją cały następny dzień (Tabela 2.2.).

Respondentka wyraźnie poświadczyła, że w grupie rówieśniczej upodobania muzyczne bywają zbliżone – kilka dziewcząt, wskutek usłyszenia przez radio określonego utworu muzycznego, śpiewa go wspólnie. Dochodzi tu już zatem nie tylko do pojedynczego odtworzenia piosenki, co uczennica zasygnalizowała w pierwszym zadaniu, ale nawet do rozpowszechnienia jej przez śpiewającą grupę, która najprawdopodobniej będzie chętnie słuchać określonej stacji radiowej, o czym świadczy także to, że uczennica dwa razy zasygnalizowała wielokrotność reakcji na jeden przekaz: „cały dzień nuciłam" i „śpiewałyśmy ją cały następny dzień".

> Pamiętam, że kiedyś w radio leciała moja ulubiona piosenka „shappe of you" i pote zaczełam ją śpiewać a jak moja siostra to usłyszała to zaczęła śpiewać ze mną (Tabela 2.2.).

Jest to kolejny tekst pokazujący, że reakcja na przekaz medialny w swoisty sposób „generuje" odbiorcę zarówno w nowej interakcji interpersonalnej między siostrami, jak i w interakcji medialnej; w jej wyniku być może stacja radiowa zyska nowego słuchacza, który zechce znowu odebrać przekaz za pośrednictwem radia, a bez pośrednictwa innego nadawcy czy współnadawcy.

II.2.A.c. Językowe zachowania afektywne

Trzecią klasę zachowań językowych, będących skutkiem recepcji przekazów masowych, stanowią zachowania afektywne, do których został zakwalifikowany między innymi taki akt mowy, jak „wulgaryzowanie".

II.2.A.c.a. Wulgaryzowanie

O zagrożeniach płynących ze środków masowego przekazu napisano setki opracowań. Nie ulega wątpliwości, że młodzież zdaje sobie z nich sprawę i sama poświadcza, iż skutkiem odbioru mediów mogą być wulgaryzmy oraz słownictwo ekspresywne, najczęściej o negatywnym zabarwieniu.

II.2.A.c.a.i. Aspekt temporalny

> Przeczytałem w internecie o dziewczynach które pobiły swoją koleżanke, poczymś taki co przeczytałem i zobaczyłe cisneły mi sie ostre słowa o nich i facecie co to nagrywał (Tabela 1.5.); Tak. Ostatnio grałam w gre HEXA układa się takie kształty. I przegrałam i sie zdenerwowałam i powiedziałam: „kurcze no!!" (Tabela 4.2.).

Formy fleksyjne/słowotwórcze czasowników – aspekt[38] dokonany – świadczą o pojedynczych zdarzeniach wchodzenia przez interlokutorów indywidualnych w relację z nadawcami medialnymi poprzez wypowiedzi emotywne.

> Kiedyś zdarzyło się, że grałem w grę „Dota 2", która spowodowała, że powiedziałem: „Ale to jes niezbalansowana gra" i przestałem w nią grać (Tabela 4.3.); Tak zdarzały się czasem momenty w których poniosły mnie emocje zarówno pozytywne jak i negatywne i rzucałem wtedy różnymi słowami (Tabela 4.6.).

Dwie zacytowane wypowiedzi dokumentują, że odbiorcom indywidualnym sporadycznie zdarzało się wchodzić w interakcję z nadawcami medialnymi, werbalizując między innymi własne emocje, będące skutkiem recepcji przekazu masowego.

> Counter strike użyłem wielokrotnie wulgaryzmów w kilku językach (Tabela 4.7.).

To zdanie pokazuje, że uczeń zauważył swoje wielokrotne zachowania językowe, które nazwał „używaniem wulgaryzmów", wskutek odbioru gry cyfrowej. Dokumentuje to liczność interakcji medialnych z udziałem tego odbiorcy indywidualnego.

> Tak zdarza się, a treść zawsze brzmi „Ale mnie wkurza", „odinstalowuje" (Tabela 4.2.).

Wyraz „zawsze", użyty przez respondenta, ukazuje powtarzalność czynności wypowiadania zdania o nacechowaniu emocjonalnym podczas interakcji medialnej. Można to zatem zinterpretować, że uczeń jest częstym interokutorem i nadaw-

[38] W tym wypadku „aspekt czasownika" należy rozumieć nie jako typ profilowania, ale jako kategorię gramatyczną: „Aspekt (postać, forma) – kategoria gramatyczna wyrażająca sposób przedstawienia czynności lub stanu" [Aspekt].

ca medialny może liczyć we własnej interpretacji jego przekazu na utrzymanie stałej „gralności" (termin utworzony adekwatnie do „oglądalności" czy „słuchalności") ze strony tegoż właśnie internauty.

II.2.A.c.a.i.i. Aspekt motywacyjny

> Ja częściej śmieje się z tego co piszą w mediach bo w większości stron plotkarskich piszą totalne bzdury. Czasami nie mogę uwierzyć, że ktoś wierzy w to (Tabela 1.2.); Grałem sobie w grę Counter-Strike i Global Offensive i gdy gracz Patriczi, o niebywałych umiejętnościach skutecznego planowania skomplikowanych taktyk, strzelił mnie w głowę krzyknąłem: „CYKA BLYAT" i zacząłem wyzywać jego rodziców (Tabela 4.3.); W jeden z wieczorów grałem w LOL-a. Jeden z przeciwników używając jednej umiejętności zabił mnie. Pod wpływem emocji, zdarzyło mi się przeklnąć (Tabela 4.3.); Przeklnełam se jak przegrałam (Tabela 4.4.); Wiele razy zdarzało się aby podczas grania w CS: GO lub League of legends padło wiele przekelńst wywołanych przez emocje (Tabela 4.4.); CS GO powiedziałem cytuje „Wy kurwy jebane polaczki" (Tabela 4.5.); Przekleństwa w CS:G0 (Tabela 4.5.); Tak czesto ciśnie mi się na usta słowa wulgarne jak mysle o grze Counter Strike-Global Offensive nie będę cytował tych słów co są wymienione przezemnie (Tabela 4.5.).

Liczny zbiór przykładów obrazuje, że indywidualni odbiorcy mediów wchodzą w interakcje z nadawcami, gdyż ci zaspokajają ich potrzeby ludyczne i kreatywne. Uczniowie reagują wówczas werbalizacjami o charakterze emotywnym. Nadawca medialny, który jest w stanie wzbudzać emocje, zwłaszcza w młodzieży, może zwykle liczyć na odebranie wulgaryzmów w ostatecznej postaci odkodowanej i zinterpretowanej jako przynajmniej utrzymanie liczby odbiorców na stałym poziomie.

> Gdy słyszę jakieś kontrowersyjne wypowiedzi także czasem reaguję słownie (szczególnie, gdy jestem wkurzona słowami, z którymi się nie zgadzam (Tabela 2.5.).

Niewątpliwie istotną funkcją przekazów medialnych jest zaspokajanie potrzeb emocjonalnych i kognitywnych swoich odbiorców. Zaprezentowane zdanie ukazuje, że uczennica reaguje werbalizacjami emotywnymi na tego typu komunikaty.

II.2.A.c.a.i.i.i. Aspekt techniczny

> Jest wiele gier, w których używa się komunikatoru głosowego, zdarza się słyszeć i te niekulturalne słowa (Tabela 4.7.).

W grupie językowych zachowań afektywnych znalazł się przykład wypowiedzi, świadczący o tym, że interlokutor indywidualny w interakcji medialnej, w której przekazem była gra cyfrowa, użył „niekulturalnych słów", posługując się

komunikatorem głosowym. Wyeksponowany tu aspekt techniczny[39] komunikacji udokumentował, że mamy do czynienia z przekaźnikiem interaktywnym i interakcja medialna ma swoisty charakter interpersonalny. Nadawca medialny zamienił się rolą z odbiorcą indywidualnym i w sprzężeniu zwrotnym stał się w tym przypadku również swoistym odbiorcą indywidualnym, uzyskując komunikat od własnego, wcześniejszego odbiorcy indywidualnego.

II.2.A.d. Językowe zachowania mediumiczne

Językowymi zachowaniami mediumicznymi[40] nazwałam te reakcje werbalne w postaci aktów mowy, które pełnią rolę, zgodnie z obecnym, potocznie rozumianym znaczeniem leksemu „medium", przekaźników treści komunikatów. Chodzi o to, że główną intencją wypowiadających dane akty mowy było przekazanie innym komunikatu medialnego.

II.2.A.d.a. Opowiadanie

Trzecim w kolejności pod względem częstości wystąpień leksemem nazywającym akt mowy w korpusach tekstów pozyskanych w czasie badań ankietowych było opowiadanie. Leksem ów stanowi w tym wypadku rodzaj przekazywania i zdecydowanie wyodrębnia się w wypowiedziach młodzieży.

II.2.A.d.a.i. Aspekt temporalny

> Przeczytałem raz informację o tym że zablokowano wikipedię w Turcji i powiedziałem kolegom jako ciekawostkę (Tabela 1.4.).

W powyższym tekście respondent użył leksemu „powiedzieć", ale z kontekstu zdaniowego wynika, że jest to forma błędna, ponieważ faktycznie powinien być tu zastosowany leksem „opowiadać". Zasadniczo wypowiedź dokumentuje pojedynczą interakcję tego typu.

---

[39] Wyrazu „techniczny" użyłam w nazwie aspektu w trzecim znaczeniu słownikowym: „3. »dotyczący techniki wykonywania jakichś czynności lub sposobu realizacji czegoś«" [*Techniczny*].

[40] *Słownik języka polskiego* PWN rejestruje wyraz „mediumiczny" [*Mediumiczny*], odsyłając do piewszego znaczenia leksemu „medialny": „1. »mający związek z medium i zjawiskami parapsychicznymi«" [*Medialny*]. Biorąc pod uwagę, że inne znaczenia wyrazu „medialny": „2. »odnoszący się do mass mediów«; 3. »dotyczący strony zwrotnej czasownika«; 4. »w statystyce: średni, środkowy«" [*Medialny*], są zarezerwowane dla kategorii semantycznych, które nie oddają przyjętej przeze mnie konceptualizacji tego terminu, uznałam, że najwłaściwsze do oddania sensu przekaźnika jest zastosowanie właśnie wyrazu „mediumiczny", przy rozumieniu leksemu „medium" w czwartym znaczeniu słownikowym: „4. »to, za pośrednictwem czego są przekazywane lub wyrażane jakieś treści«" [*Medium*].

> Pamiętam że powiedziałem coś co powiedziało radio, ale nie pamiętam już co (Tabela 2.1.).

To zdanie również poświadcza jednokrotność zajścia sytuacji interakcyjnej z mediumicznym zachowaniem językowym. Wprawdzie nie ma w tym tekście aktu mowy w postaci „opowiadania", tylko „mówienia", jednak istotna jest tu intencja nadawcza, wynikająca z kontekstu. Uczeń zareagował w interakcji medialnej – powiedział – i to nie tylko wskutek odbioru przekazu, ale także aby „przekazać" komunikat radiowy.

> „No tak paradoksalnie to <u>średnio</u> bym powiedziała. A może właśnie za długie te wakacje? Bo się człowiek rozleniwia trochę" (Tabela 1.7.); <u>Czasami</u> jakieś wiadomości, też zdarza mi się komentować (Tabela 2.4.).

W pierwszej wypowiedzi znów mamy do czynienia z aktem „mówienia" o intencji nie tylko rozpowszechnienia, ale wcielenia się w rolę swoistego „przekaźnika". W drugim przykładzie natomiast respondent, podobnie jak w pierwszym, podkreśla sporadyczność wchodzenia w interakcje medialne, ale za pomocą aktu komentowania, który, w tym wypadku, uznaję za typ opowiadania o komunikacie medialnym.

> Opowiadałem wielokrotnie o grah (Tabela 4.4.); League of Legends.Tak mówie o niej <u>dużo</u> (Tabela 4.5.); Tak. Gdy zobaczyłam że w maju w Polsce spadł śnieg odrazu powiedziałam to mojej mamie (Tabela 3.2.).

Obie przywołane powyżej wypowiedzi dokumentują wielokrotność i natychmiastowość zdarzeń realizacji aktów „opowiadania", w drugim przypadku znów „mówienia" w funkcji przekazania informacji dalej.

> Oczywiście, jeśli mowa o wyrażaniu opinii (Tabela 4.5.).

Respondent użył leksemu „opinia", która jest naturalnie osobnym aktem mowy, jednak zakwalifikowałam ów leksem do aktów opowiadania jako rodzaj wypowiedzi, która przekazuje innym osobom komunikat wraz z dodatkową informacją od owego „przekaźnika". W tym przykładzie wyraźnie widać, na czym polega zachowanie mediumiczne, gdyż reaktywność odbiorcy indywidualnego, tu prawdopodobnie dość częsta, ze względu na użycie określenia „oczywiście", występuje w postaci kreacji komunikatu na kanwie odebranego z elementem własnych przemyśleń, sądów. W ten sposób odbiorca indywidualny staje się swego rodzaju medium dla własnych interlokutorów w interakcjach indywidualnych.

W interakcji medialnej natomiast jest bardzo ważnym interlokutorem dla nadawcy medialnego, gdyż reakcja w postaci opinii może zostać odebrana w sprzężeniu zwrotnym jako zwiększenie lub zmniejszenie liczby kolejnych odbiorców.

II.2.A.d.a.i.i. Aspekt motywacyjny

> Jeżeli oglądam film, który mi się spodobał to opowiadam o nim i polecam go innym (Tabela 3.2.); Z moją siostrą cioteczną w jej urodziny zrobiłyśmy sobie maraton filmowy. Obejrzałyśmy wiele fajnych filmów ale najpiękniejszy był film „Gwiazd naszych wina. Płakałam przy nim jak bóbr. Opowiadał on o dziewczynie i chłopaku, którzy byli chorzy. Po obejrzeniu opowiedziałam o wszystkim rodzinie (Tabela 3.2.); Gdy w tamtym roku jechałam na wakacje usłyszałam w radiu piosenkę, która mi się bardzo spodobała i nie mogłam przestać jej śpiewać. Poleciłam ją znajomym (Tabela 2.2.); Jeżeli oglądam film, który mi się spodobał to opowiadam o nim i polecam go innym (Tabela 3.2.).

Uczniowie w swoich wypowiedziach zakodowali aspekt motywacyjny własnego udziału w interakcji medialnej, gdyż wyartykułowali powody własnej reaktywności, polegającej na opowiadaniu lub rekomendowaniu. Przekazali mianowicie treści przekazów masowych, ponieważ zaspokajają one ich potrzeby estetyczne.

> Zobaczyłem dużo żartów i opowiadałem znajomym (Tabela 3.2.); Tak, wtedy kiedy zobaczyłem śmieszny filmik w internecie to zaczołem opowiadać o nim (Tabela 3.3.); Tak, zdarzyło się, że po zagraniu w jakąś grę opowiadałem przyjaciołom różne rzeczy z nią związane. Grałem i mówiłem o bardzo dużej ilości gier, ale te o których mówiłem najczęściej to: •Metin 2, •Minecraft, •World of Tanks, •Untarned, •Battlefield 3,4,1, Bad Company 2, •GTA: VC – V, •CS: GO, •CS 1.6 ITD. (Tabela 4.2.); Pokaż mi swoje towary, wyzywam cię na pojedynek. Chodźmy na arene. Boisz się, że oberwiesz tchórzu? Fifa 08 (Tabela 4.7.); [Nieczytelnie] powiedziałem „Cyka [nieczytelnie]" (Tabela 4.7.); Wyrażam opinie na temat gier i polecam różne przyjaciołom (Tabela 4.4.); Nie nieśpiewam przy grach, ale czasami zdarzy mi się coś skomentować lub zapytać (Tabela 4.4.).

W tych kilku zdaniach respondenci ujawnili, że prawdopodobnie ich motywacją do reakcji werbalnej było zaspokojenie przez nadawców medialnych ich potrzeby ludycznej, stąd chcieli rozpowszechnić treści w postaci takich „odmian" opowiadania, jak: opowiadanie *stricte*, mówienie, powtarzanie, opiniowanie, komentowanie.

> Przeczytałam kiedyś na forum internetowym jakiś taki artykuł o tym, że w 80 proc. Polskich sklepów znajdują się larwy tasiemców w owocach, warzywach i rybach. Zaciekawił mnie jego temat i żeby ewentualnie ostrzec kogoś to opowiedziałam o tym artykule rodzinie i znajomym (Tabela 1.2.); – Tak np. o tej dziewczynie co pojechała do Egiptu i zgineła tam z niewyjaśnionych okolicznościach. Mówiłam o tym znajomym, że trzeba uważać jak wyjeżdżam na wakacje ponieważ nie znamy innych ludzi i nie wiem czy możemy komuś zaufać (Tabela 1.5.).

Bardzo interesujące są przykłady, kiedy odbiorcy indywidualni, wskutek zaspokojenia przez nadawcę medialnego ich potrzeby kognitywnej (ciekawości), rozpowszechniają treść komunikatów masowych, wykorzystując akt mowy – ostrzeżenie. Zakwalifikowałam go do gatunku opowiadania z wyraźną intencją rozpowszechnienia, tu zresztą wyrażoną eksplicytnie przez leksemy ukazujące liczność osób, do których przekaz dotarł: rodzina i znajomi (liczba mnoga).

> Tak, o trendach w makijażu, ubraniach, celebrytach, i różnych wydarzeń ze świata. Mówiłam te rzeczy do innych osób (koleżanki, rodzina, itp.) (Tabela 1.4.); Mein Kampf a powiedziałem: Deutchländ Deutchland Überalles (Tabela 1.5.); Powiedział do Mamy, że będzie ładna pogoda na Sobotę (Tabela 2.1.); Tak, zobaczyłem film w telewizji jak się ścigają i potem go powiedziałem (Tabela 3.1.); Tak. Głównie fakty i ciekawostki o świecie. Czasem mówię o tym rodzinie (Tabela 3.1.); Powiedziałem że w sklepie Media Markt jest telewizor w dobrej cenie itp. (Tabela 3.1.); No jest wiele takich sytuacj abym zobaczył coś ciekawego, to musze to przekazać dalej nie podam konkretnie co to było bo niepamietam ale mogę powiedziec że to co ciekawe dla mnie to mówie znajomym (Tabela 3.5.); Jeżeli dany tekst mnie zainteresował to wyraziłam swoje zdanie na ten temat. Nie zapamiętuje tego o czym czytam, ponieważ nawet jeżeli chciałabym zapamiętać to zapomnę, ale jest możliwość, że przypomnę sobie w tym najbliższej przyszłości (Tabela 1.7.); Obejrzałem film i zachęciłem mojego kolege, żeby też kiedyś obejrzał (Tabela 3.2.);To co leci w telewizji, nawet niekomentuje, chyba, że serial„Szkoła'' (Tabela 3.4.); Oglądam wydarzenia, uwagę i rozmawiam o nich z bliskimi komętujemy różne zdarzenia (Tabela 3.6.).

Powyższy zbiór licznych przykładów dokumentuje, że motywem reaktywności aktami mowy (z ogólnej grupy opowiadania w celu rozpowszechnienia, takimi jak: mówienie, przekazywanie, opiniowanie, komentowanie, rekomendowanie) było zaspokajanie potrzeb kognitywnych odbiorców indywidualnych przez nadawców medialnych.

> Ostatnio np. zobaczyłem w internecie że Robertowi Lewandowskiemu urodziła się córka i powiedziałem to mamie, bo go lubi (Tabela 3.4.).

Pojedyncza wypowiedź poświadcza, że odbiorca indywidualny w interakcji medialnej postanowił przekazać komunikat, aby zaspokoić potrzebę emocjonalną własnego interlokutora w bezpośredniej interakcji interpersonalnej. Jest to interesująca sytuacja, kiedy odbiorca przekazu medialnego staje się swoistym medium i *de facto* komunikat masowy zaspokaja potrzebę innej osoby, będącej też w takim wypadku podwójnie niebezpośrednim odbiorcą indywidualnym.

II.2.A.d.a.i.i.i. Aspekt kumulatywny

Podstawową perspektywą użytych w tym aspekcie aktów o intencji przekazywania treści było uwidocznienie „uwspólnienia" reaktywności indywidualnej.

> Gdy usłyszałam o tym, że niedługo będzie koncert powiedziałam o tym mamie która razem ze mną się na niego wybrała (Tabela 2.2.); Np. Jak usłyszałam o jakiś wydarzeniach w Lublinie to mówiłam to siostrze i rodzicom (Tabela 2.2.); Usłyszałem dowcip radiowca i opowiedziałem go kolegom (Tabela 2.2.); Widziałam w telewizji jak mówili o wypadku w moim mieście i powiedziałam o tym tacie (Tabela 3.1.); Tak np.: bombit, slither.io, pancerne starcie, lara Croft Tomb rider legenda, Simsy 2. Opowiadałam kumpeli itd. (Tabela 4.2.).

W przykładach tych widać między innymi, że respondenci zwrócili uwagę na interlokutorów, z którymi wchodzili w interakcje interpersonalne przez przekazywanie odebranych przez siebie treści komunikatów masowych.

> Przeczytałam kiedyś na forum internetowym jakiś taki artykuł o tym, że w 80 proc. Polskich sklepów znajdują się larwy tasiemców w owocach, warzywach i rybach. Zaciekawił mnie jego temat i żeby ewentualnie ostrzec kogoś to opowiedziałam o tym artykule rodzinie i znajomym (Tabela 1.2.); Poprawiłem panią od fizyki (Tabela 1.4.).

Wspomniane już wcześniej ostrzeganie czy pouczanie to akty mowy, werbalizowane wskutek chęci przekazania komunikatu odebranego w interakcji medialnej, a w tych przykładach także z ekspozycją nazw osób, które w ten sposób, wspólnie z pierwotnym odbiorcą indywidualnym, stają się również odbiorcami nadawców medialnych, gdyż zostali do tego zaktywizowani.

II.2.A.d.a.i.i.i.i. Aspekt techniczny

> Często wymieniam ze znajomymi opinie na temat danych gier (Tabela 4.7.).

Powyższy przykład może ukazywać perspektywę, z jakiej respondent postrzega swój udział w interakcji medialnej. Zwraca mianowicie uwagę na interakcyjność swoich relacji z interlokutorami w komunikacji interpersonalnej. Uczeń udokumentował swoją wypowiedzią, że technicznie reaguje na odebrany przekaz medialny przez inicjację sprzężeń zwrotnych z własnymi bezpośrednimi odbiorcami, z którymi „wymieni opinie".

II.2.A.d.b. Dzielenie się

Jak już wspomniałam, opowiadanie jest rodzajem przekazywania informacji, ale w wypowiedziach dziewcząt i chłopców uwidoczniła się odrębna kategoria aktów mowy, które zakwalifikowałam do ogólnej grupy dzielenia się informacjami, prezentowanych przez takie leksemy, jak przykładowo: „powiedzieć", „mówić", „pokazać", „podzielić się", „przekazać", „chwalić się". Według mnie, jest tu delikatna różnica w intencjonalności, gdyż tego typu akty mowy mogą być wypo-

wiadane w wyraźnym celu nie tylko rozpowszechnienia odebranego w interakcji medialnej przekazu, ale także dodatkowego zaangażowania we własny odbiór swoich interlokutorów w interakcjach interpersonalnych.

II.2.A.d.b.i. Aspekt temporalny

> Czasami przeglądam różne portale plotkarskie takie jak pudelek, onet itp. Ostatnio znalazłam tam informacje o grze „Niebieski wieloryb”[41]. Przeczytałam na czym ona polega i co przez tą grę się wydarzyło. Same zasady tej gry były dla mnie straszne i niezrozumiałe. Odrazu podzieliłam się tym z siostrą, a potem z rodzicami (Tabela 1.2.); Miewam takie sytuacje, Oto jedna z nich: Na portalu Internetowym dowiedziałam się że męszczyzna w średnim wieku skoczył z wierzowca na moim osiedlu Odrazu powiedziałam o tym mojej przyjaciółce (Tabela 1.2.).

W zaprezentowanych przykładach wypowiedzi respondentów można odnaleźć udokumentowanie czasowej perspektywy postrzegania własnej reaktywności przez dziewczęta i chłopców, którzy wchodzą w interakcje medialne, dzieląc się odebranymi treściami masowymi, sporadycznie, nieczęsto, czasami.

> Tak, często czytam wiadomości ze świata w Internecie, a później dzielę się tym z najbliższymi (Tabela 1.3.); Często czytając artykuły w Internecie, dzielę się tym z rodzicami lub znajomymi (Tabela 1.3.); Czytałem o wypadku odrogowym w mojej miejscowości, a później przekazałem tą wiadomość moim znajomym, często dzielę się ciekawostkami z okolicy ze znajomymi (Tabela 1.7.).

W tych trzech przykładowych wypowiedziach pojawił się leksem „często”, ujawniający aspekt temporalny patrzenia na własny udział w interakcjach medialnych przez badanych uczniów. „Często” oznacza, że czas poświęcany na wchodzenie w interakcje nie był krótki.

> Tak, nie raz. Np. piosenki disco-polo, opowiedziany kawał przez prezentera radiowego, pogoda itp.; wszystkie usłyszane piosenki, dowcipy itd były przeze mnie przekazywane osobom z mojego najbliższego otoczenia (Tabela 2.6.); No jest wiele takich sytuacj abym zobaczył coś ciekawego, to musze to przekazać dalej nie podam konkretnie co to było bo niepamietam ale mogę powiedziec że to co ciekawe dla mnie to mówie znajomym (Tabela 3.5.).

---

[41] Tu po raz pierwszy pojawiło się w wypowiedzi gimnazjalistki wyrażenie „niebieski wieloryb”, które zostało opisane na przykład w „Kurierze Lubelskim”, *niebieski wieloryb*, http://www.kurierlubelski.pl/styl-zycia/a/niebieski-wieloryb-o-co-chodzi-na-czym-polega-rzekoma-gra-o-ktorej-jest-takglosno,11873516/ [dostęp: 20.06.2017]: „[Niebieski wieloryb. O co chodzi?] Opis tej gry wygląda, jak streszczenie horroru klasy B. Chodzi o to, by przez 50 dni wykonywać określone zadania, polegające na zadawaniu sobie bólu i cierpienia. Ostatnie na liście polecenie to samobójstwo. Brytyjski tabloid "The Sun" informuje, że gra "Niebieski wieloryb" przyczyniła się już do śmierci około 130 młodych osób”.

Kolejny zbiór przykładów dokumentuje to, czas reaktywności odbiorczej respondentów nie był jednorazowy, ale wielokrotny.

> Tak, zdarzyło mi się nie raz. Wszystko o czym czytam, w odpowiednich sytuacjach jest przekazywane przeze mnie drugiej osobie: mamie, tacie, babci, bratu, kolegom i koleżankom oraz innym osobom. Np. gdy przeczytam jaka jest dzisiaj pogoda to niemal w jednej chwili dociera to do drugiej osoby, gdy czytam, że coś się wydarzyło (festiwal muzyki; dni otwarte), czytam różne dowcipy itp. (Tabela 1.6.); Jeśli przeczytam coś ciekawego w Internecie zazwyczaj dziele się tym z innymi (Tabela 1.5.).

W powyższych dwóch wypowiedziach można zauważyć, iż respondenci zauważyli, że reagują na to, co odebrali z mediów, w określony sposób czasowy, tutaj: „w jednej chwili" oraz „zazwyczaj" – czyli czas reaktywności jest powtarzalny.

II.2.A.d.b.i.i. Aspekt motywacyjny

> Tak. Jak mi się np.: spodobał cytat, to powiedziałam, pokazałam go przyjaciółce. Uwielbia czytać cytaty, a ja fajne znajduję i jej wysyłam, pokazuję, czytam itd. (Tabela 1.2.).

W tym przykładzie zostały użyte leksemy „spodobać" i „fajny", świadczące o motywacji reakcji werbalnej na odebrany przekaz medialny. Respondentka poza tym, stosując formy czasu teraźniejszego w znaczeniu ciągłości, powtarzalności czynności dzielenia się pozyskanymi treściami, zwróciła uwagę na to, że jest swoistym medium, które czyni z przyjaciółki również odbiorczynię indywidualną w podwójnej interakcji medialnej.

> Często gry internetowe są tematem przewodnim w rozmowie z kolegami. Chwalimy się osiągnięciami, mówimy o nowościach w danej grze (Tabela 4.6.).

Jest to bardzo interesujący przykład sytuacji, kiedy motywacja zaspokajania potrzeby emocjonalnej prowadzi do werbalizacji takiego aktu mowy jak chwalenie się. Jak widać, sprzyja temu wchodzenie w rolę odbiorcy w interakcjach z nadawcami gier internetowych.

> Zdarzyło mi się, że przeczytałam w internecie o moim ulubionym serialu i powiedziałam o tym mojej najlepszej przyjaciółce (Tabela 1.1.); Strony o problemach różnych ludzi. Współczułam im i podzieliłam się tym uczuciem z tatą (Tabela 1.3.); Widziałem wiadomości które sprawiają, że lubię o nich mówić i wymieniać się informacjami z przyjaciółmi (Tabela 3.6.).

Bardzo podobne motywy – chęć zaspokojenia swoich potrzeb emocjonalnych – stały się źródłem werbalnego dzielenia się odbiorców indywidualnych treściami uzyskanymi w czasie interakcji medialnej.

> Powiedziałem z internetu wynik meczu koledze (Tabela 1.1.); Przeczytałem o wypadku w Lublinie i powiedziałem o tym mamie (Tabela 1.2.); Kiedy w internecie znajdę ogłoszenie o jakichś zawodach w piłkę nożną od razu dzielę się tym z trenerem oraz drużyną (Tabela 1.2.); Tak zdarzyło się. Przeczytałem artykuł o prototypie Fiata 126 p z silikiem z przodu. Tak zafascynowany byłem tym artykułem, że od razu podzieliłem się tym z moim kolegą z osiedla (Tabela 1.3.); Tak, o trendach w makijażu, ubraniach, celebrytach, i różnych wydarzeń ze świata. Mówiłam te rzeczy do innych osób (koleżanki, rodzina, itp.) (Tabela 1.4.); Na swoim przykładzie mogę powiedzieć, że przeczytałam w Internecie o wielu wypadkach, dzieliłam się tymi informacjami z rodziną i chłopakiem. Również zagadkowa śmierć Magdaleny Żuk oraz popularna gra „Niebieski wieloryb" (Tabela 1.5.); Jak już wspominałam jest dużo takich sytuacji. Szczególnie dzielę się z rodziną zobaczonymi newsami w Wydarzeniach, np. pobicie uczennicy przez jej rówieśniczki (Tabela 3.5.).

Wśród odpowiedzi ankietowych znajduje się bardzo dużo takich, które dokumentują reaktywność werbalną, stanowiącą skutek odbioru komunikatów od nadawców medialnych, z powodu zaspokajania przez nich potrzeb kognitywnych uczniów.

> Tak. Głównie ciekawostki związane z biologią. Mówię o tym czasami mamie ponieważ ona też lubi się dowiadywać nowych rzeczy (Tabela 1.1.).

Jako osobny przykład przytoczyłam wypowiedź poświadczającą, że motywacja emocjonalna (lubienie) i kognitywna, którą kieruje się w reaktywności interlokutor w interakcji medialnej, może dotyczyć innej osoby. W tym przypadku odbiorca indywidualny reaguje mówieniem, w sensie dzielenia się informacją z mamą, ponieważ ta lubi zaspokajać swoje potrzeby kognitywne. Dziecko zatem staje się medium, przekaźnikiem treści masowych, sprawiając, że jego interlokutor w interakcji interpersonalnej również staje się odbiorcą indywidualnym, jeszcze bardziej pośrednio, komunikatu do samego nadawcy medialnego.

II.2.A.d.b.i.i.i Aspekt kumulatywny

> Nieraz przeczytany przeze mnie tekst w internecie pokazywałem moim przyjaciołom. Czytałem o różnych rzeczach. Od naukowych ciekawostek po wiadomości ze świata (Tabela 1.2.); Kiedy w internecie znajdę ogłoszenie o jakichś zawodach w piłkę nożną od razu dzielę się tym z trenerem oraz drużyną (Tabela 1.2.); Bardzo często dzielę się swoimi refleksjami na różne tematy ze swoimi znajomymi (Tabela 1.4.); Zdarza mi się dzielić informacjami wyczytanymi w Internecie ze znajomymi lub rodziną (Tabela 1.6.).

Jest to zbiór wypowiedzi, które stanowią przykłady wchodzenia w interakcje interpersonalne z rozmaitymi osobami przez odbiorców indywidulanych w interakcjach medialnych przez dzielenie się treściami masowymi. W aspekcie kumu-

latywnym ujawnia się to, że do współuczestnictwa w interakcji medialnej zostają włączeni przykładowo: przyjaciele, trener, członkowie drużyny, znajomi i rodzina.

II.2.A.d.b.i.i.i.i. Aspekt techniczny

> Szukamy też recenzji filmów, którymi potem dzielimy się ze sobą nawzajem (Tabela 1.2.); U mnie się tak zdarzyło. 1) Przeczytałam ostatnio w telefonie, że ten słynny aktor z „M jak miłość" zmarł. Bardzo się zasmuciłam i od razu powiedziałam o tym mamie, a ona to powtórzyła tacie. 2) Wczoraj 09.05. przeczytała w telefonie, że aktorka z filmu „Sok z żuka", który mój tata bardzo lubi skończyła 44 lata (Tabela 1.2.); Pewnego razu czytałem jedno z czasopism naukowych. Zaciekawił mnie jeden z artykułów dotyczący najwyższego budynku na świecie. Podzieliłem się tą informacją z moim tatą, po czym odbyliśmy ciekawą rozmowę na ten temat (Tabela 1.3.); Zazwyczaj dzielę się z drugą osobą na temat tego co przeczytałam, wymieniając poglądy co dana osoba myśli na ten temat (Tabela 1.6.); Czasami, gdy znajdę jakiś ciekawy artykuł w internecie, podsyłam go kolegom (Tabela 1.6.); Tak, o wydarzeniach ze świata, wymieniliśmy się informacjami (Tabela 1.7.).

W zaprezentowanym zbiorze przykładów został uwidoczniony aspekt techniczny reakcji na odebrane przekazy medialne, co należy rozumieć jako sposób dzielenia się informacjami przez odbiorców indywidualnych ze swoimi interlokutorami w interakcjach interpersonalnych. Uczniowie podkreślali wzajemność relacji, kolejność zmian ról (medium staje się kolejnym medium), rodzaj interakcji (ciekawa) czy typ dzielenia się – „podsyłanie".

II.2.A.e. Językowe zachowania interakcyjne

Za zasadę zakwalifikowania do tego zbioru przykładów wypowiedzi respondentów przyjęłam intencję wchodzenia w interakcje interpersonalne, zawartą w przywołanych lub opisanych, a użytych przez nich aktów mowy, będących reakcjami na odebrane przez nich przekazy medialne.

II.2.A.e.a. Rozmawianie

Na drugiej pozycji, pod względem liczebności użyć przez respondentów w swoich pisemnych wypowiedziach, znalazł się leksem „rozmawiać", który klasyfikuje zawierające go wypowiedzi jako akty rozmawiania.

Młodzi ludzie, wypowiadając się na temat językowych skutków swoich praktyk recepcyjnych w odniesieniu do przekazów masowych, uwzględnili w odpowiedziach ankietowych własne reakcje w interakcjach medialnych w postaci wejścia w innego rodzaju interakcje – a mianowicie bezpośrednie. Takie właśnie interakcje stawały się swoistymi rodzajami przekaźnika w interakcjach medialnych, gdyż z kolei ich skutkiem, dla nadawcy medialnego, mogło być rozpowszechnienie informacji, a w konsekwencji wzbudzenie zainteresowania innych odbiorców oraz

zwiększenie ich liczby w kolejnych interakcjach w relacji z tym samym nadawcą medialnym.

II.2.A.e.a.i. Aspekt temporalny

W swoim życiu miałem taką sytuacje 1 raz. Gdy przeczytałem książke to rozmawialiśmy o niej z kolegami (Tabela 1.2.); Kiedyś zdarzyło się, że czytałem w internecie tekst o porzuconych zwierzętach i zacząłem rozmawiać z mamą o tym „jak można być okrutnym i bezdusznym" (Tabela 1.3.).

Powyższe wypowiedzi świadczą o jednokrotnych czynnościach wchodzenia w rozmowę, jako skutku odbioru przekazu medialnego.

Być może kilka razy zdażyła się taka sytuacja, że jakiś temat bardzo mnie zaciekawił i wtedy rozmawiałam z niektórymi osobami na ten temat (Tabela 1.3.); Rzadko natomiast rozmawiam z innymi o tym co usłyszałam w radiu, chyba że są to informacje o festiwalach (Tabela 2.2.); Tak. Czasem zdarza się, że rozmawiam ze znajomymi o jakiejś rozgrywce lub np. fabule gry (Tabela 4.4.); Często gram w gry komputerowe, zwykle fabuła jest związana z akcją, zdarza mi się rozmawiać na ten temat (Tabela 4.5.).

Zacytowani tu respondenci wyartykułowali swoimi wypowiedziami, że jedną z perspektyw oglądu własnej reaktywności w interakcjach medialnych może być czas, a w tym przypadku nieczęsta, sporadyczna powtarzalność w czasie czynności wchodzenia w interakcje interpersonalne wskutek aktywności odbiorczej.

Najczęściej rozmawiam o tym, o czym najwięcej mówią w mediach. Często są to tematy polityczne (Tabela 1.5.); Często zdarza mi się rozmawiać w ostatnim czasie o grach ze znajomymi takimi jak (Counter Strike: Global Offensive, League of Legeng, Terraria i World of Warchraf). Rozmawiamy często o historii gier, fabule i wiedzy (Tabela 4.2.); Często rozmawiam z kolegami o grze mobilnej „Real Raciny 3" w którą bardzo lubię grać i opowiadać o swoich postępach. Pomimo tego, że gram w tę gręprawie miesiąc, to dopiero jestem na 1 proc. kariery (Tabela 4.3.); Często rozmawiam o różnych grach. Co się w nich dzieje lub co się w nich zmienia (Tabela 4.5.).

Dzięki leksemowi „często" uczniowie określili, że czas ich reaktywności w interakcjach medialnych jest powtarzalny, co oznacza dla nadawców medialnych, którzy takie zachowania werbalne mogą zdekodować i zinterpretować, że przynajmniej utrzymują stałą liczbę odbiorców indywidualnych lub odnotowują wzrost ich liczebności.

Tak. Przeczytałem jakąś nowinkę związaną ze sportem (nie raz) i później rozmawiałem o tym z kolegami (Tabela 1.2.); To co tam przeczytałam odbiło się na mnie do tego stopnia i wywarło na mnie takie wrażenie, że ten właśnie temat był przewodni we wszystkich rozmowach domowników, przez najbliższy tydzień (Tabela 1.3.); Wiele razy tak się

> zdażyło kiedy przeczytałem jakiś artykuł najczęściej o morderstwie bądz jakiś wojnach, Isis. Rozmawiałem z kolegami co sądzą na ten temat i jak by się zachowały czy coś. Co do Isis uważam, że to nie powinno istnieć (Tabela 1.4.); Tak, wiele razy rozmawiam o tym co przeczytałam lub usłyszałam w mediach, czasem to krytykowałam, czasem popierałam. Czytam bardzo dużo artykułów lecz zainteresowanie tym jest chwilowe i z czasem zapominam to co przeczytałam. Najwięcej czytam artykułów sportowych dotyczących świata sportu np.: wypowiedzi sportowców, terminarz rozgrywek itp. (Tabela 1.5.); Moim głównym tematem rozmów jest to co zobaczyłam w Internecie, więc jest wiele takich sytuacji (Tabela 1.5.). Jeśli chodzi o filmy, wiadomości, internet to zawsze o nich rozmawiam z innymi, to chyba naturalne (Tabela 3.2.).

Kolejna obfita grupa przykładów dokumentuje, że rozmowy prowadzone wskutek odbioru komunikatów medialnych bywają liczne, czyli zachowania tego typu są powtarzalne lub „rozciągnięte" w czasie.

II.2.A.e.a.i.i. Aspekt motywacyjny

> Spodobała mi się gra na telefon rozmawiałem o niej z kolegami. Teraz połowa naszej klasy gra w tą grę (Tabela 4.3.).

W tej wypowiedzi ujawnił się aspekt motywacyjny widzenia przez ucznia własnej reaktywności w interakcji medialnej, gdyż jej rezultatem była rozmowa prowadzona z tego powodu, że nadawca medialny spełnił potrzebę emocjonalną swojego odbiorcy indywidualnego.

> Kiedy z jakimś znajomym mamy wspólne zainteresowania, rozmawiamy o różnych programach telewizyjnych, są to najczęściej programy rozrywkowe (Tabela 3.3.); Na telefonie posiadam grę Barbie, która zainstalowała moja siostra. Podczas nabijania rekordu siostrze, podeszła do mnie przyjaciółka i zaczęłam z nią o tym rozmawiać. Było bardzo zabawnie (Tabela 4.5.).

Asumptem do interakcji interpersonalnych w postaci rozmów, będących skutkiem recepcji przekazów medialnych przez odbiorców indywidualnych, może być, tak jak w zaprezentowanych przykładach, zaspokajanie przez nadawców medialnych potrzeb ludycznych.

> Tak, było dużo takich sytuacji. Między innymi gdy dowiedziałam się o tym że mój ulubiony wykonawca wydaje nową piosenkę, rozmawiałam o tym z koleżanką (Tabela 1.2.); W radio często lecą piosenki, które znam, ponieważ bardzo lubię różne rodzaje muzyki. Dlatego gdy rano mój tata odwozi mnie do szkoły śpiewam. Jedną z piosenek jest Hary Styles – „Sting of the times", ponieważ ostatnio była jej premiera. Później rozmawiałam o niej z tatą, ponieważ i mnie, i jego zaskoczyła (Tabela 2.2.); Tak, gdy słucham piosenek na YouTubie później rozmawiam o nich i śpiewam je razem z przyjaciółką. Gdy oglądam programy moich ulubionych zespołów rozmawiam o nich z przyjaciółką (Tabela 3.3.).

Tych kilka przykładów obrazuje, dzięki użytemu przez respondentów leksemowi „lubić", motywację reakcji w interakcji medialnej w postaci rozmowy, dzięki zaspokojeniu przez nadawcę medialnego potrzeby emocjonalnej własnym odbiorcom.

> Kiedy dowiedziałam się o nominacji mojego ulubionego zespołu oraz pojawieniu się go na gali rozmawiałam o tym z przyjaciółką. – Widziałaś, że mają nominację? – TAK! I będą na gali! – O BOŻE!!! (Tabela 1.3.); Kiedy dowiedziałam się, że mój ulubiony zespół został nominowany do Amerykańskiej gali, rozmawiałam o tym z przyjaciółmi i siostrą. Mówiłam: – Jeeeju! Jestem z nich taka dumna! – Ale (nieczytelne)! – Brawo im! (Tabela 1.3.); Kiedyś w internecie przeczytałem o człowieku który testował noże i pomimo tego, że był to zwyczajny test sprawności narzędzia w internecie powstał artykuł mówiący o tym, że jest to uważane jako trening dla członków JSJS. Rozmawiałem wtedy z kolegami o kłamliwości niektórych mediów (Tabela 1.6.); Tak, była to gra Outlast II, rozmawiałem o tym, że tak się przestraszyłem, że bałem się spać samemu (Tabela 4.4.).

W przypadku wyżej przywołanych przykładów wypowiedzi uczniowskich nie można odnaleźć leksemu „lubić", ale zawierają one cytaty lub opisy werbalizacji rozmów, do których doszło wskutek recepcji komunikatów masowych a które zarówno zawierają wyrazy i wyrażenia o zabarwieniu emotywnym, jak i dotyczą wywołanych przez nadawców medialnych emocji. Generalnie motywem zaprezentowanych interakcji interpersonalnych była również chęć zaspokojenia potrzeb emocjonalnych przez odbiorców indywidualnych, co zapewniły media.

> Czytałem o piłkażu który narzekał na sędziego w meczu innej drużyny, a gdy sędzia źle dyktował jego drużynie napisał że sędzia ma trudny zawód potem powiedziałem to koledze i troche mówiliśmy o piłce nożnej (Tabela 1.2.); Jest wiele takich wiadomości, które mogą być początkiem rozmowy, np. informacje o filmie książce (Tabela 1.2.); Moja przyjaciółka czyta dużo artykułów o książkach i później o nich rozmawiamy (Tabela 1.2.); W internecie czytam dużo o różnych chorobach, o celebrytach oraz o sportach. Czytanie o chorobach typu rak lub depresja na razie w niczym mi się nie przydaje. O celebrytach rozmawiam z koleżankami (Tabela 1.2.); Przeczytałam o trendach na wiosnę, a potem z koleżanką o nich rozmawiałyśmy (Tabela 1.2.); Przeczytałam różne informacje z „Pudelka" i tak na prawde to rozmawiałam o Radku Pestce i o jego incydencie na Snap Chacie (Tabela 1.2.); Nie pamiętam teraz dokładnie o czym czytałem, ale żeby rozmawiać muszę mieć jakąś wiedzę na ten temat, więc jest to oczywiste że wzorowałam się przeczytanym artykułem (Tabela 1.3.); Tak. Z pewnością zdarzyło mi się rozmawiać o przeczytanych przeze mnie artykułach. Głównie rozmawiałam z koleżanką na temat kosmetyków, ich jakości i opinii. Lubię korzystać z takich rzeczy, gdyż mogę się przez to dowiedzieć znacznie więcej (Tabela 1.3.); Tak na tematy polityki, historii, ekonomii, broni. Rozmawiałem ze znajomymi (Tabela 1.4.); Czytałam o najnowszych informacjach ze świata gwiazd, o których później rozmawiałam z koleżankami (Tabela 1.4.); Często czytam gazety i artykuły na temat sytuacji politycznej w Polsce i na świecie. Interesuję się tematami dotyczącymi ekonomii, gospodarki i stosunków międzynarodowych. Najczęściej po przeczytaniu jakiegoś artykułu rozmawiam z o tym z tatą, który także często czyta takie czasopisma (Tabela 1.5.); informacje polityczne, sportowe, wydarzenia ze

świata, rozmawiam na te tematy z rodziną i znajomymi (Tabela 1.5.); Zwykle jak czytam opublikowane artykuły i są dla mnie ciekawe, to one stają się wątkiem rozmowy. Jednak nie zwracam na to szczególnej uwagi dlatego nie potrafe przywołać konkretnych przykładów (Tabela 1.5.); Tak rozmawiam, ale jedynie jeżeli mnie to zainteresuje, np. jakieś wiadomości (Tabela 1.5.); Przeczytałem artykuł o nowinkach technicznych i wspomniałem o nich podczas rozmowy z kolegą (Tabela 1.5.); Często czytam pisma naukowe, które pozwalają poszerzać swoją wiedzę na temat otaczającego świata. Czasem faktycznie użyję informacji zdobytych w ten sposób, czy między rodzicami czy znajomymi (Tabela 1.7.); To były rozmowy z różnymi kolegami typu zapowiedzi jakieś nowej gry (Tabela 1.7.); Czasami rozmawiam z rodzicami i przyjaciółmi jak usłysze np. o wypadku (Tabela 2.2.); Słysząc w radiu np. tematy polityczne rozmawiam o nich z rodzicami (Tabela 2.3.); Tak, przeczytałem coś ciekawego w Internecie rozmawiałem o tym później ze znajomymi (Tabela 3.2.); Tak, zobaczyłam reklame to rozmawialiśmy o niej z zaciekawieniem. Reklama: Playa (Tabela 3.2.); Tak np. z serialu: Szkoła, 19+, szpital, ukryta prawda rozmawiam o dziwnych sytuacjach które dzieją się w tych odcinkach (Tabela 3.2.); Kiedy jest coś bardzo ciekawego n.p. mecz Rozmawiam razem z kolegami na jego temat (Tabela 3.3.); Gdy oglądam film w telewizji rozmawiam z kimś o nim (Tabela 3.4.); Tak, zaśpiewałam różne piosenki oraz rozmawiałam o sprawach bieżących (Tabela 3.4.); Często podczas wiadomości w telewizji można usłyszeć wiele ciekawych wiadomości które mogą być tematem do rozmowy lub takich które są warte rozgłosu (Tabela 3.5.); Nie oglądam paradokumentów typu trudne sprawy itd. ani polskich seriali tasiemców. Jedynie o czym rozmawiam to film o którym coś się dowiem i oglądam w całości i z uwagą. Rozmawiam też o rzeczach które obejrzę na kanałach naukowych typu discovery, jednak to co teraz jest emitowane na tych kanałach sprawia ze nie oglądam tego (Tabela 3.6.); Rozmawialiśmy z kolegą na temat gry (FIFA). Rozmawialiśmy na temat zawodników i ich statystyk w tej grze (Tabela 4.1.); Melodia z Mario Rozmawiałam o grach razem ze znajomymi (Tabela 4.3.).

W tym miejscu została zaprezentowana bardzo duża liczba przykładów, pokazujących, że uczniowie rozmawiają po odebraniu przekazów medialnych z tego powodu, że ich nadawcy zaspokajają potrzeby kognitywne. Wielość wypowiedzi, ujmujących postrzeganie reaktywności z perspektywy jej motywacji, pozwala wysnuć przypuszczenie, że badana grupa osób kładzie nacisk na ten właśnie aspekt widzenia swojego miejsca w interakcji medialnej, a zwłaszcza eksponuje zaspokajanie ciekawości, dostarczanie wiedzy, informacji na różne tematy przez nadawców medialnych.

II.2.A.e.a.i.i.i. Aspekt kumulatywny

Czytałem o tym, że Zbigniew Stonoga został zatrzymany przez policję. Rozmawiałem z tatą (Tabela 1.2.); Tak, przeczytałam artykuł o mężczyźnie co zabił swoją żone i owszem rozmawiałam na ten temat z rodziną i koleżankami (Tabela 1.2.); Nie raz czytałam takie artykuły o których rozmawiałam z innymi osobami, były one np. o bardziej kryminalnym charakterze coś w stylu że kogoś porwali czy zabili, ale zdarzały się takie bardziej plotkarskie albo młodzieżowe na temat różnych gwiazd i ich życia (Tabela 1.2.); Pewnego razu czytałem jedno z czasopism naukowych. Zaciekawił mnie jeden z artykułów dotyczący

najwyższego budynku na świecie. Podzieliłem się tą informacją z moim tatą, po czym odbyliśmy ciekawą rozmowę na ten temat (Tabela 1.3.); Było kilka tekstów o których czytałam, a potem rozmawiałam na ich temat z koleżankami, ale nie pamiętam o czym były owe artykuły (Tabela 1.4.); Gdy przeczytam jakiś kontrowersyjny tekst, konsultuję go z koleżankami (Tabela 1.4.); Czytałem w telewizji o kradzieży pieniędzy w bankowni i długo na ten temat rozmawiałem z innymi (Tabela 1.4.); Jakieś wiadomości sportowe, wtedy najczęściej rozmawiam z kolegami najbliższymi (Tabela 1.4.); Tak, często po tym gdy coś przeczytam rozmawiam o tym z koleżankami, rodzicami, przyjaciółmi. Teksty te dotyczyły np. wprowadzonych programów w Polsce, o tym co dzieje się w okolicy, a także o aspektach dotyczących tego co jest aktualnie modne lub o wydarzeniach jakie mają miejsce (Tabela 1.6.); Czasami zdarza się, że przeczytany przeze mnie tekst w Internecie powoduje, że rozmawiam o nim z koleżanką. Ostatnim tekstem jaki przeczytałam był na temat polityki o którym rozmawiałam koleżanką (Tabela 1.6.); Często rozmawiam o tym co widziałam w internecie z siostrą bądź rówieśnikami (Tabela 3.3.); Jak zawsze rozmawiam z najbliższym kolegą lub koleżanką, o wszystkim w Internecie (Tabela 3.4.); Tak, przeczytałem raz w jednostkach napędowych Mitsubishi, najwięcej o 4G63. Rozmawiałem o tym z kolegą, z technikum samochodowego. Doszliśmy do wniosku, że kiedyś takie jednostki sobie kupimy do swoich samochodów (Tabela 1.4.).

W przypadku zachowań językowych, w których akty mowy wypowiadane są z intencją wejścia w interakcję interpersonalną, takich jak rozmawianie, nie sposób pominąć faktu, że ankietowani uczniowie w swoich odpowiedziach uwzględniali osoby, z którymi dochodzi do sprzężeń zwrotnych. Z niektórych wypowiedzi można wyczytać, że wybór rozmówcy przez odbiorcę indywidualnego bywał zdeterminowany przez temat przekazu z interakcji medialnej.

II.2.A.e.a.i.i.i. Aspekt techniczny

Teraz w telewizji głośno mówi się o Magdzie, która wyjechała na wycieczke do Egiptu i zginęła. Razem z moją rodziną rozmawialiśmy o tym i snuliśmy różne przypuszczenia (Tabela 3.2.); Bardzo często, jak czytam lub oglądam wiadomości polityczne (Ale nie na TVP, bo ta stacja jest zmonopolizowana przez pewną partię polityczną) to zawsze rozmawiam o tym z rodziną i krytykujemy zmiany wprowadzane przez obecny rząd (Tabela 3.3.); Oglądam wydarzenia, uwagę i rozmawiam o nich z bliskimi komętujemy różne zdarzenia (Tabela 3.6.); „World of Fanks" rozmawiałem i namawiałem ich żeby ze mną grali (Tabela 4.1.); Często gry internetowe są tematem przewodnim w rozmowie z kolegami. Chwalimy się osiągnięciami, mówimy o nowościach w danej grze (Tabela 4.6.).

Aspekt techniczny okazał się interesującą perspektywą widzenia przez informatorów respondentów własnych reaktywności w interakcjach medialnych, ponieważ został wyeksponowany głównie zawarciem w wypowiedziach informacji o aktach mowy towarzyszących rozmowie (o sposobie prowadzenia rozmowy). Były to między innymi: przypuszczanie, krytykowanie, komentowanie, namawianie, chwalenie się.

> Od bardzo dawna nie gram w gry, częściej robie różne quizy. Czasami robie je też z siostrą lub mamą, więc przy tym dużo myślimy i rozmawiamy (Tabela 4.2.).

I jeszcze jeden przykład, różniący się tym od poprzednich, że to rozmowa towarzyszyła innym czynnościom wykonywanym przez odbiorcę indywidualnego przekazu medialnego.

II.2.A.e.b. Dyskutowanie

Odmianą rozmowy jest dyskutowanie. Uczniowie, wykorzystując leksem „dyskutować", „konsultować" czy „wymieniać poglądy", wyodrębnili ten akt mowy.

II.2.A.e.b.i. Aspekt temporalny

> Tak, zdażyło się tak na przykład gdy po przeczytaniu informacji na temat zamachów zaczęłam dyskusję z kolegą (Tabela 1.2.).

Przykład ilustruje, że jednokrotnie miało miejsce zdarzenie reakcji aktem dyskutowania wskutek recepcji komunikatu masowego przez odbiorcę indywidualnego w interakcji medialnej.

> Tak, wielokrotnie. Chociażby jakieś nowinki techniczne, bardzo często dyskutuję o tym ze znajomymi (Tabela 1.5.); Tak, wielokrotnie przeczytawszy jakiś artykuł rozmyślałam i dyskutowałam wiele na jego temat. Jednym z takich artykułów był pewien zawarty w jednym z czasopism, nie zdołam przytoczyć jego tytułu, jednakże doskonale pamiętam jego temat – „akceptacja" Przeczytawszy owy artykuł, wszczęłam burzliwą dyskusję z rodzicami (Tabela 1.3.).

Użyte w tych dwóch przykładach leksemy „często" i „wielokrotnie" potwierdzają, że młodzi ankietowani zwracali uwagę na to, iż własne reakcje dyskursywne [Boniecka, 1998, s. 62] w interakcjach medialnych postrzegali z punktu widzenia ich większej liczby występowania w czasie.

II.2.A.e.b.i.i. Aspekt motywacyjny

> Ostatnio czytałam na portalu internetowym o syndromie sztokholmskim, ponieważ zaciekawił mnie tekst jednej piosenki, o którym w niej mówiono. Później rozmawiając z koleżanką wspomniałam jej o tym i wszczęłyśmy małą dyskusje (Tabela 1.2.); Czytałem o sytuacjach politycznych i dyskutowałem o nich ze znajomymi (Tabela 1.6.); Jeżeli chodzi o takie programy jak historyczne, wiadomości, o nich najczęściej dyskutuję z rodzicami. Wydaję mi się, że więcej informacji czerpię z telewizji niż z internetu (Tabela 3.3.).

Ogromnie interesująca jest kwestia, że motywacją dla dyskusji, jako reakcji na przekaz medialny, bywa najczęściej zaspokajanie przez nadawców medialnych potrzeb kognitywnych swoich odbiorców indywidualnych.

II.2.A.e.b.i.i.i. Aspekt lokatywny

Seriale. wymieniam poglądy, opinie ze znajomymi i na forach internetowych; – filmy (Tabela 3.5.).

Ze stosunkowo niewielkiej grupy przykładów dokumentujących, że reakcjami odbiorców indywidualnych na przekazy medialne mogą być interakcje interpersonalne w postaci aktów mowy: dyskutowania, udało się wyekscerpować punkt widzenia własnej reaktywności respondenta, nazwany przez mnie lokatywnym. W zacytowanej wypowiedzi osoba badana ujawniła bowiem miejsce własnej reaktywności. Wymiana poglądów i opinii, którą można zinterpretować jako dyskusję, zachodzi na forach internetowych. Jest to zatem interakcja interpersonalna, bezpośrednia, ze wspólnym, jak by to powiedziała Małgorzata Kita [1998] TERAZ, ale różnym „TU".

II.2.A.e.b.i.i.i.i. Aspekt kumulatywny

Gdy przeczytam jakiś kontrowersyjny tekst, konsultuję go z koleżankami (Tabela 1.4.); Nie był to przeczytany tekst, ale program 36,6 na TVN w którym ostatnio mówiono że cukier nie jest żywicielem raka, chociaż badania naukowe mówią że cukier jest żywicielem raka, i musiałam skonsultować te informacje z innymi osobami (Tabela 1.6.); A kiedy obejrze coś nowego, dyskutuje o tym z przyjaciółką (Tabela 3.3); Kiedyś zobaczyłem w telewizji materiał poświęcony grom komputerowym. Był to materiał sugerujący iż gry są złe i nakłaniają do agresji. Wtedy razem z rodzicami zacząłem dyskusje o tym, że to nieprawda (Tabela 3.6.).

Dyskutowanie, według odbiorców indywidualnych, do którego dochodzi wskutek zajścia sprzężenia zwrotnego z nadawcą medialnym, polega na „uwspólnieniu" recepcji przekazu medialnego w postaci dojścia do interakcji interpersonalnej z różnymi osobami, por. w tych przykładach z: koleżankami, przyjaciółką, rodzicami.

II.2.A.e.b.i.i.i.i.i. Aspekt techniczny

Bardzo często do głośnych dyskusji, ponieważ obecnemu rządowi nic nie można nic zrobicz, bo tak naprawdę rząd podlega o. Tadeuszowi Rydzykowi za którym jest większa część elektoratu (Tabela 3.3).

Powyższy przykład określa przebieg reaktywności dyskusyjnej w interakcji interpersonalnej jako skutek odbioru treści przekazu w ramach interakcji medialnej. Uczeń nazwał ją głośną.

II.2.B. Korpus formalny

W tak zwanym korpusie formalnym, czyli zbiorze wszystkich wypowiedzi respondentów, analizowanych z punktu widzenia użytych środków, charakterystycznych dla języka pisanego ręcznie, począwszy od form gramatycznych leksemów, czyli ich morfologii, fleksji i składni, a skończywszy na stosowaniu zasad ortograficznych i interpunkcyjnych, udało się wyekscerpować zjawiska świadczące o możliwości zajścia związku przyczynowo-skutkowego między wpływem przekazu medialnego – jako przyczyną – a postacią tekstu – jako skutkiem.

W tym rozdziale prezentuję jedynie przykłady tychże zjawisk, natomiast wszystkie wypowiedzi zostały odpowiednio sklasyfikowane i przywołane w odpowiednich częściach *Aneksu* (ANEKS 2).

II.2.B.a. Cyfryzacyjna ikonizacja pisma

Zajwisko cyfryzacyjnej ikonizacji pisma polega na wprowadzaniu elementów obrazkowych, znanych z Internetu, do tekstów pisanych ręcznie – tak jak w przypadku wypowiedzi ankietowych badanej młodzieży – bądź edytowanych komputerowo, ale nie internetowo.

W ręcznie pisanych przez respondentów tekstach w kwestionariuszu ankiety zostały zaczerpnięte z internetowego sposobu komunikowania i wykorzystane emotikony[42]. Oto przykłady:

> Ja częściej śmieje się z tego co piszą w mediach bo w większości stron plotkarskich piszą totalne bzdury. Czasami nie mogę uwierzyć, że ktoś wierzy w to (Tabela 1.2.); Znane piosenki :) często jakieś żarty (Tabela 2.6.); Dużo było takich utworów w radiach, kiedy przyśpiewywałem. :D (Tabela 2.7.); Dużo było takich utworów w radiach, kiedy przyśpiewywałem. :D (Tabela 3.7.).

[42] „Emotikon – ideogram złożony z sekwencji znaków typograficznych, służący do wyrażania nastroju w internecie. Zwykle przedstawia grymas twarzy, obrócony o 90 w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara. Wiele aplikacji przekształca emotikony w tzw. emoji, które to często są potocznie określane jako *emotikony (obrazkowe)*, podczas gdy rzeczywiste emotikony określane są jako *emotikony znakowe*”.[Emotikon].

II.2.B.b. Cyfryzacyjna ekonomizacja zapisów

Przyspieszenie tempa pisania z pewnością jest bardziej ekonomiczne, jednak może prowadzić do mniejszego stopnia koncentracji piszącego, a w efekcie do popełniania przezeń różnego typu błędów.

II.1.B.b.a. Cyfryzacyjna dezinterpunkcyzacja zapisów

W najliczniej reprezentowanym zbiorze wypowiedzi, pozyskanych w czasie badania ankietowego, mieszczą się zapisy mogące świadczyć o cyfryzacyjnej dezinterpunkcyzacji[43]. Polega ona na pozbawianiu tekstów interpunkcji lub zmniejszeniu poprawności interpunkcyjnej, czyli niestosowaniu się do zasad interpunkcyjnych (błędy interpunkcyjne) przez piszących. Może to wynikać z przyzwyczajenia do częstego pisania za pomocą klawiatury komputerowej/smartfonowej („komputeropisanie"). Charakteryzuje się ono tym, że często oprogramowanie urządzenia „poprawia" lub „wskazuje" błędy. Inną kwestią jest też to, że teksty cyfrowe, a zwłaszcza wykorzystywane w komunikatorach przez młodych ludzi, typu: wypowiedzi na forach, w blogach, w mediach społecznościowych, w SMS-ach, e-mailach itd. bywają pozbawione interpunkcji lub znaki interpunkcyjne mają inne znaczenie. Przykładem może być „kropka nienawiści"[44].

> Zaciekawił mnie jego temat i żeby ewentualnie ostrzec kogoś to opowiedziałam o tym artykule rodzinie i znajomym (Tabela 1.2.); Tak np. o tej dziewczynie co pojechała do Egiptu i zgineła tam z niewyjaśnionych okolicznościach. Mówiłam o tym znajomym, że trzeba uważać jak wyjeżdżam na wakacje ponieważ nie znamy innych ludzi i nie wiem czy możemy komuś zaufać (Tabela 1.5.); Było wiele sytuacji gdy słysząc jakąś muzykę w radiu, (nie wiem czy sklepie, samochodzie czy w domu) zaczęłam coś chociażby nucić, przykładem tego są utwory Tweny One Pilots, bo zawsze gdy ich słyszę od razu się ożywiam (Tabela 2.3.); Tak, wiele razy ale niepamiętam bo wiele razy mi się to zdarzyło (Tabela 2.4.); Przeważnie się śpiewa jak jedzie się samochodem i już kiedyś usyszało piosenke (Tabela 2.4.); Często słuchając muzyki, śpiewam potem ciekawe piosenki często coś obija się o uszy i potem pozostaje w głowie (Tabela 2.4.); Zawsze kiedy słucham radio śpiewam (Tabela 2.4.); Tak spiewam czasami piosenki lecące zradia (Tabela 2.4.); Tak, jak w radiu leci muzyka, to jak mi się podoba to śpiewam (Tabela 2.4.); Czasami jakieś wiadomości, też zdarza mi się komentować (Tabela 2.4.); Tak. Zdarza się jak czasem słyszę jakieś piosenki (Tabela 2.4.); Jeśli słyszę popularną piosenkę w radiu zdarza mi się

[43] Jest to określenie autorskie (Anna Granat).

[44] „Facebookowy profil „Kropka nienawiści" został założony 21.10.2014 r. i w ciągu 3 dni polubiło go ponad 40 tysięcy osób. Popularność mediów społecznościowych i smsów wpłynęła na skrócenie długości typowych treści tekstowych przesyłanych za pomocą Internetu. Polskie znaki oraz znaki przestankowe również są znacznie rzadziej wykorzystywane. Brak przecinków i kropek stał się do tego stopnia zwyczajny, że zdziwienie budzi nie ich nieobecność, lecz świadome lub przypadkowe stosowanie. Użycie tytułowej kropki na końcu zdania może świadczyć o niechęci do rozmówcy, złym humorze lub chowaniu urazy" [Kropka nienawiści].

> ją zaśpiewać (Tabela 2.7.); Tak. Była taka fajna piosenka, pt.„Spacito Spacito" i zaczęłam ją śpiewać (Tabela 2.7). Kiedy jest coś bardzo ciekawego n.p. mecz Rozmawiam razem z kolegami na jego temat (Tabela 3.3.); Widząc ostatnie wydarzenia w Gdańsku jestem załamana, że rośnie takie pokolenie agresywnych, nietolerancyjnych i zacofanych ludzi (Tabela 3.7.); Chyba, że pokazują przemoc wobec słabszych ludzi bądź zwierząt… Wtedy mam ochotę zrobić im to samo co oni zrobili swoim ofiarom. Jestem również za tym, aby kary były ostrzejsze (Tabela 5.7.).

Miejsca występowania błędów interpunkcyjnych zostały wskazane podkreśleniami. Na uwagę zasługuje to, że wielu respondentów w ogóle nie stosuje znaków przestankowych, co może wynikać z preferowanego w mediach przyspieszania tempa przekazu, objawiającego się też w zapisach „zlewaniem się", czyli łączeniem odrębnych wyrazów. Bardzo możliwe, że przez powyższy, potwierdzony tak licznymi przykładami, zestaw (ANEKS 2.B.a.) zostało zobrazowane zjawisko pisma potocznego, wykorzystywanego w codziennej komunikacji przez (zwłaszcza) młodych ludzi.

II.1.B.b.b. Cyfryzacyjna dezortografizacja zapisów

Problem ten dookreśla drugi zbiór tekstów, stanowiących pełne wypowiedzi lub ich fragmenty, potwierdzających cyfryzacyjną dezortografizację[45] zapisów, polegającą na nieortograficzności pisma (błędy ortograficzne, literowe), być może wynikającą z nieprzywiązywania wagi do zasad ortograficznych podczas „komputeropisania", co z kolei przekłada się na wygląd rękopisów.

Tego typu zapisy egzemplifikują wypowiedzi uczniów zawarte w kwestionariuszu przeprowadzonej ankiety, w całości zaprezentowane w *Aneksie* (ANEKS 2.B.b.), a w tym miejscu zacytowane jedynie wybiórczo.

> Tak, zdażyło się tak na przykład gdy po przeczytaniu informacji na temat zamachów zaczęłam dyskusję z kolegą (Tabela 1.2.); Czytałem o piłkażu który narzekał na sędziego w meczu innej drużyny, a gdy sędzia źle dyktował jego drużynie napisał że sędzia ma trudny zawód potem powiedziałem to koledze i troche mówiliśmy o piłce nożnej (Tabela 1.2.); Miewam takie sytuacje, Oto jedna z nich: Na portalu Internetowym dowiedziałam się że męszczyzna w średnim wieku skoczył z wierzowca na moim osiedlu Odrazu powiedziałam o tym mojej przyjaciółce (Tabela 1.2.); tak czytałam o chłopaku, który pokazał środkowy palec na majdanek i potem opublikował zdjęcie z tym, wyżucili go ze szkoły i miał rozprawę w sondzie po tym jak pewien chłopak prubował się popisać powiedziałam żeby tego nie robił bo to żałosne i głupie (Tabela 1.2.); Przeczytałem artykuł o prototypie Fiata 126 p z silikiem z przodu (Tabela 1.3.); Takich sytuacji było wiele od zmian statystyk postaci po „kłutnie" znanych ludzi (Tabela 1.4.); Tak, o polityce lub poprostu wiadomościach (Tabela 1.4.); Niezdarzyło (Tabela 1.5.); Jeśli przeczytam coś ciekawego w Internecie zazwyczaj dziele się tym z innymi (Tabela 1.5.); Przeczytałem

[45] Jest to określenie autorskie (Anna Granat).

> w internecie o dziewczynach które pobiły swoją koleżanke, poczymś taki co przeczytałem i zobaczyłe cisneły mi sie ostre słowa o nich i facecie co to nagrywał (Tabela 1.5.); Seriale. wymieniam poglądy, opinie ze znajomymi i na forach internetowych; – filmy (Tabela 3.5.); Niezdarzyło (Tabela 3.5.); No jest wiele takich sytuacj abym zobaczył coś ciekawego, to musze to przekazać dalej nie podam konkretnie co to było bo niepamietam ale mogę powiedziec że to co ciekawe dla mnie to mówie znajomym (Tabela 3.5.); Tak, lecz żadko i niepamiętam (Tabela 4.3.); Moim zdaniem to co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji i w Internecie niewpływa na to co mówimy i jak mówimy. (Tabela 5.6.); Nie wpływa to na mój pogląd, gdyż mam ograniczone zaufanie do mediów, lecz dość często konsultuje informację które przeczytam z innymi (Tabela 5.6.); Widząc różne artykuły w gazetach i reportarze wyciągam wnioski dat. danych wydarzeń (Tabela 5.6.).

Podkreślenia, wskazujące na błędy ortograficzne i literowe, potwierdzają konkluzje zamieszczone przed niniejszym zbiorem przykładów wypowiedzi.

II.1.B.b.c. Cyfryzacyjna degramatyzacja zapisów

Degramatyzacja polega na błędnym stosowaniu form morfologicznych czy fleksyjnych leksemów, niewłaściwym stosowaniu pól semantycznych czy błędnym konstruowaniu struktur składniowych.

Przykładem tego zjawiska może być bardzo częste w badanym korpusie tekstów (ANEKS 2.B.c.) stosowanie nowych struktur frazeologicznych, morfologicznych i składniowych, utworzonych w wyniku percepcji przez młodzież roli urządzeń przekaźnikowych:

> Powiedziałem z internetu wynik meczu koledze (Tabela 1.1.); Pamiętam że powiedziałem coś co powiedziało radio, ale nie pamiętam już co (Tabela 2.1.); Oraz była sytuacja na dyskotece szkolnej że leciała z radia piosenka to bardzo nam z koleżankami się spodobała że śpiewałyśmy ja. cały następny dzień (Tabela 2.2.); Ostatnio ciągle puszczana w radiu, piosenka „Lost on you", bądź nieco mniej niż poprzedni utwór „Despacito" (Tabela 2.3.); Czasami zdarza mi się śpiewać razem z radiem, ale tylko jeśli jestem sama (Tabela 2.4.); Zawsze w pracy słucham radia i śpiewam Abbę (Tabela 2.6.); Radia nie słucham bo nie ma stacji na której leci Metal (Tabela 2.6.); Kiedyś się zdarzyło, że jak zobaczyłem w telewizji Familiadę to zacząłem nucić jej melodię (Tabela 3.3); Gdy graliśmy przyjaciółmi w grę (niestety nie pamiętam jaką) stworzyliśmy mini piosenkę na melodii tej gry (Tabela 4.2.).

Dziewczęta i chłopcy najczęściej animizują bądź nawet personifikują rozmaite gatunki przekazów medialnych. Jednocześnie następuje w ich wypowiedziach reizacja czy to przekazów, czy samych mediów.

Bardzo interesującym zjawiskiem jest odzwierciedlenie używanej przez młodzież frazeologii związanej z konwergencją mediów.

> U mnie się tak zdarzyło. 1) Przeczytałam ostatnio w telefonie, że ten słynny aktor z „M jak miłość" zmarł. Bardzo się zasmuciłam i od razu powiedziałam o tym mamie, a ona to powtórzyła tacie. 2) Wczoraj 09.05. przeczytała w telefonie, że aktorka z filmu „Sok z żuka", który mój tata bardzo lubi skończyła 44 lata (Tabela 1.2.); Czytałem w telewizji o kradzieży pieniędzy w bankowni i długo na ten temat rozmawiałem z innymi (Tabela 1.4.); Zazwyczaj są to wpadające w ucho reklamy i piosenki; Znalazłam na telefonie grę, która mi się spodobała i powiedziałam o niej mojej przyjaciółce (Tabela 4.1.); Na telefonie posiadam grę Barbie, która zainstalowała moja siostra. Podczas nabijania rekordu siostrze, podeszła do mnie przyjaciółka i zaczęłam z nią o tym rozmawiać. (Tabela 4.5.).

Kiedyś czasopisma się czytało, radia się słuchało, telewizję się oglądało, a obecnie, w dobie nowych mediów, przykładowo w telewizji „się czyta". Dla najmłodszych pokoleń przestają istnieć stare i nowe media, a przekaz medialny generalnie jest odbierany jako cyfrowy.

II.1.B.b.d. Potoczność zapisów

O tym, że odmiana potoczna istnieje nie tylko w języku mówionym, ale także pisanym, uczył już blisko dwadzieścia lat temu Jerzy Bartmiński [2001, s. 117–118]. W obecnych czasach upowszechnia się ona coraz bardziej ze względu na zwiększenie roli w interakcjach interpersonalnych i medialnych różnego typu komunikatorów, w których porozumiewanie ma formę wizualną – pisemną. Potoczność zaś ujawniła się w przypadku odpowiedzi ankietowych respondentów [ANEKS 2.B.d.] głównie w postaci używania przez dziewczęta i chłopców leksyki kolokwialnej, gwarowej.

> Czytałem w telewizji o kradzieży pieniędzy w bankowni i długo na ten temat rozmawiałem z innymi (Tabela 1.4.); Tak, idk nie pamiętam (Tabela 1.4.); Tak, idk nie pamiętam (Tabela 2.4.); Tak, gdy słucham piosenek na YouTubie później rozmawiam o nich i śpiewam je razem z przyjaciółką. Gdy oglądam programy moich ulubionych zespołów rozmawiam o nich z przyjaciółką (Tabela 3.3); Na telefonie posiadam grę Barbie, która zainstalowała moja siostra. Podczas nabijania rekordu siostrze, podeszła do mnie przyjaciółka i zaczęłam z nią o tym rozmawiać. Było bardzo zabawnie (Tabela 4.5.).

Można dodatkowo nadmienić, że jednym z dowodów na upotocznienie języka pisanego jest także stosowanie się dużej liczby respondentów do uzusu kreowanego przez media (na przykład artykuł *Od 1 czerwca internet tylko małą literą!* [Majchrzyk, 2016]), którym jest przykładowo pisanie wyrazu „Internet" małą literą, ponieważ ortograficznie nazwę własną globalnej sieci, w odróżnieniu od użycia w sensie nazwania typu „przekaźnika", jeszcze wiele słowników i członkowie Rady Języka Polskiego zalecają pisać wielką literą:

> Wyraz *Internet* – jako nazwa własna – może być pisany tylko wielką literą. Nie znam sensownej definicji, która by uprawniała do uznania tego wyrazu za pospolity. Uzasadnienie przedstawiłem w artykule pt. *Internet*, zamieszczonym w *Słowniku poprawnej polsz-*

czyzny (Świat Książki, Warszawa 2004).W związku z tym nie mogę podać przykładowego użycia tego wyrazu w pisowni literą małą. Odpowiednie przykłady można odnaleźć np. w *Gazecie Wyborczej*, w której stosuje się taki zapis, opierając jego zasadność na innej argumentacji, której jednak żaden słownik nie wymienia (Internet jest jakoby medium, które można umieścić w tym samym rzędzie co radio czy telewizję).— *Jan Grzenia, Uniwersytet Śląski* [Grzenia, *Internet*].

Tymczasem w tekstach ankietowanych respondentów wielokrotnie leksem ten został zapisany małą literą.

Zdarzyło mi się, że przeczytałam w internecie o moim ulubionym serialu i powiedziałam o tym mojej najlepszej przyjaciółce (Tabela 1.1.); „Powiedziałem z internetu wynik meczu koledze" (Tabela 1.1.); Nieraz przeczytany przeze mnie tekst w internecie pokazywałem moim przyjaciołom (Tabela 1.1.); W internecie czytam dużo o różnych chorobach, o celebrytach oraz o sportach. Czytanie o chorobach typu rak lub depresja na razie w niczym mi się nie przydaje. O celebrytach rozmawiam z koleżankami. Kiedy w internecie znajdę ogłoszenie o jakichś zawodach w piłkę nożną od razu dzielę się tym z trenerem oraz drużyną (Tabela 1.1.); Kiedyś w internecie widziałam wspaniały filmik pokazywał on małe, brudne i bezdomne dziecko a potem tosamo dziecko było zmienione na normalną, czystą dziewczynkę podejszcie ludzi było oszałamiające do biednej dziewczynki nikt się prawie nie odzywał a jak już to tylko poto by ją przegonić a „bogatą" wszyscy się pytali co się stało, czy się zgubiła po tym powiedziałam takiemu koledze żeby nie oceniał ludzi po wyglądzie bo akurat się z kogoś śmiał (Tabela 3.2.); Nie. Uważam czasopisma i internet za miejsce pełne kłamstwa (Tabela 5.4.); Uważam że wiele osób w internecie wyznacza nowych trendów (Tabela 5.4.).

II.1.B.b.e. Skrótowość zapisów

Cechą charakterystyczną współczesnych przekazów medialnych jest także taki aspekt ekonomizacji języka, jak skrótowość. Mogła ona też wpłynąć na następujący zapis:

W radiu, że na ul. Nałęczowskiej będą pomarańczowe kamizelki. W sensie są tak utrudnienia przez budowę. Nie mówili o tej ul., bo niby tam nie ma utrudnień. A są większe niż na ul. Monte Casino (Tabela 2.2.).

Jak widać tam, gdzie normalnie w tekście powinny wystąpić pełne wyrazy, respondenci zastosowali skróty.

II.2.C. Samoświadomość odbiorcza młodzieży a edukacja medialna

Przeprowadzone w poprzednich podrozdziałach klasyfikacje semantyczne poszczególnych zachowań językowych, będących skutkami odbioru przekazów medialnych przez odbiorców indywidualnych, zaowocowały ogólną konkluzją

o tym, że młodzież, biorąca udział w badaniu ankietowym, jest bardzo świadoma recepcyjnie. Uczniowie bowiem sami artykułowali, poprzez swoje odpowiedzi kwestionariuszowe, że wskutek wchodzenia w interakcje medialne werbalizują rozmaite akty mowy, które ze względu na intencje nadawcze można włączyć do takich klas zachowań językowych, jak: 1) reproduktywne/kalkujące (reprezentowane przez mówienie i cytowanie); 2) kreatywne (śpiewanie); 3) afektywne (wulgaryzowanie); 4) mediumiczne (opowiadanie i dzielenie się) oraz 5) interakcyjne (rozmawianie i dyskutowanie).

Dziewczęta i chłopcy postrzegali własną reaktywność interakcyjną z różnych perspektyw, wśród których uwidoczniły się takie aspekty, jak: 1) temporalny (uwzględnianie czasu trwania czy powtarzalności reakcji w sprzężeniu zwrotnym); 2) motywacyjny (uwzględnianie przyczyn lub celów wchodzenia przez siebie w interakcję medialną); 3) lokatywny (ukazywanie miejsca reakcji w interakcji medialnej); 4) kumulatywny (wymienianie osób współuczestniczących z odbiorcą indywidualnym w jego reakcji na komunikat medialny) oraz 5) techniczny (nazywanie sposobów reagowania na przekaz medialny).

W analizie formalnej korpusu tekstów uzyskanych od respondentów udało się wyekscerpować cechy zapisów, które można uznać za efekt wpływu mediów, takie jak: 1) cyfryzacyjna ikonizacja zapisów i 2) cyfryzacyjna ekonomizacja zapisów, a w niej: a) cyfryzacyjna dezinterpunkcyzacja zapisów; b) cyfryzacyjna dezortografizacja zapisów; c) cyfryzacyjna degramatyzacja zapisów; d) cyfryzacyjna potoczność zapisów; e) cyfryzacyjna skrótowość zapisów

Z udokumentowanej w ten sposób świadomości interakcyjno-recepcyjnej młodych ludzi płyną liczne wskazówki do dalszych eksploracji dla ewentualnych twórców edukacji medialnej:

1. Czy w epoce, jak już się powszechnie mówi, komunikacji zapośredniczonej warto wziąć pod uwagę skłonność młodzieży do udziału w interakcjach medialnych? Przykładowo, czy należy zweryfikować hipotezę, że warto w jeszcze większym stopniu niż dotychczas zaznajamiać młodych ludzi również z tekstami kultury znanymi z mediów, takimi jak popularne piosenki, i uczyć na ich przykładach języków obcych czy wrażliwości literackiej (np. Boba Dylana[46] – laureata literackiej Nagrody Nobla).

[46] „Bob Dylan (ur. jako Robert Allen Zimmerman 24 maja 1941 w Duluth[2]) – amerykański piosenkarz, kompozytor, autor tekstów, pisarz i poeta, laureat Nagrody Nobla w dziedzinie literatury w roku 2016[3].

Jest jedną z najważniejszych postaci muzyki popularnej ostatnich pięciu dekad. Swój indywidualny styl oparł na wielu gatunkach muzycznych, od tradycyjnego amerykańskiego folku i country bluesa poprzez country do muzyki gospel, rock and rolla, rockabilly, czy angielskiej, szkockiej i irlandzkiej muzyki folkowej, a także jazzu i swingu. Występuje z gitarą akustyczną, elektryczną, keyboardem, harmonijką ustną.

2. Czy należy uświadamiać uczniom, że ich językowe zachowania, będące skutkiem udziału w interakcjach medialnych, mogą wpływać na postawy innych osób?
3. Czy należy ukazywać uczniom, że ich werbalizacje, związane z rolą interlokutora w interakcji medialnej, mogą wpływać na kształtowanie rynku mediów?
4. Czy jest zasadne w konstruowaniu podstaw programowych edukacji medialnej korzystanie z wiedzy, że jednym z motywów udziału w interakcjach medialnych jest chęć zaspokajania potrzeb ludycznych, emocjonalnych, estetycznych, a zwłaszcza kognitywnych przez odbiorców medialnych?
5. Czy warto wykorzystać powszechne zjawisko wchodzenia odbiorców indywidualnych w role nadawców medialnych?
6. Czy warto sprawdzić, jakiego typu treści przekazów medialnych stanowią pretekst do przekazywania ich przez uczniów innym osobom?
7. Czy cytowanie przez odbiorców treści przekazów medialnych można wykorzystać na pożytek nauki?
8. Czy można skorzystać ze świadomości emocjonalno-werbalnej (w tym wulgaryzmy) reaktywności interakcyjnej odbiorców indywidualnych podczas uczestnictwa w grach internetowych?
9. Czy warto wykorzystać wiedzę o bardzo częstej reaktywności uczniów w interakcjach medialnych przez zachowania językowo-wokalne?
10. Czy wiedza o tym, że skutkiem wchodzenia przez młodzież w interakcje medialne, a często także za ich przyczyną w interakcje interpersonalne, są werbalizacje w postaci aktów mowy, może służyć nauczaniu polonistycznemu z elementami edukacji medialnej, zwłaszcza uczeniu konwersacji i argumentacyjnych form wypowiedzi?
11. Czy warto zweryfikować hipotezę o kreatywności językowej uczniów, wynikającej z dominacji w interakcjach medialnych i interpersonalnych z ich udziałem potocznych komunikatów pisemnych nad werbalnymi, aby wyciągnąć wnioski do zadania kolejnego pytania o zasadność nauczania w szkołach nie tylko pisania ręcznego, ale i „komputeropisania”?

Wczesne utwory Boba Dylana zawierające komentarze społeczne, polityczne, filozoficzne i odwołujące się do literatury ignorowały istniejące konwencje muzyki pop, wpisując się w nurt ówczesnej kontrkultury. Twórca piosenek uznawanych za hymny pokolenia: *Blowin' in the Wind*, *Like a Rolling Stone* i protest songów: *The Times They Are a-Changin'*, *Hurricane*.

Jego twórczość była nagradzana Grammy, Oscarem, Złotym Globem[4], Nagrodą Pulitzera[5] oraz Nagrodą Nobla w dziedzinie literatury[6]. W 2009 r. otrzymał Narodowy Medal Sztuki, a w 2012 – Prezydencki Medal Wolności[7]” [*Bob Dylan*, 18.06.2017].

Podsumowaniu przeprowadzonej ankiety służyło ostatnie pytanie, na które odpowiedzi miały wprost przedstawić stanowisko badanych dziewcząt i chłopców na temat wpływu mediów na treści i formy ich wypowiedzi. Zdecydowanie więcej – 136 – było odpowiedzi (ANEKS 1) potwierdzających istnienie (w różnym stopniu) tej zależności:

Tabela 5.1. – 5;
Tabela 5.2. – 28;
Tabela 5.3. – 21;
Tabela 5.4. – 24;
Tabela 5.5. – 28;
Tabela 5.6. – 18;
Tabela 5.7. – 12.

W korpusach tekstowych znalazły się też 33 negatywne odpowiedzi na pytanie lub ankiety z nieuzupełnionymi miejscami:

Tabela 5.1. – 1;
Tabela 5.2. – 4;
Tabela 5.4. – 18;
Tabela 5.5. – 4;
Tabela 5.6. – 4;
Tabela 5.7. – 2.

Powyższy katalog kategorii zachowań komunikacyjnych, uwzględniający pozyskane od młodzieży wypowiedzi metatekstowe o powstałych aktach mowy jako efektach ich udziału w interakcjach medialnych, udokumentował zatem nie tylko istnienie językowych skutków odbioru przekazów medialnych w ich zachowaniach komunikacyjnych, ale także, jak już wspomniałam, wysoki poziom samoświadomości językowej młodych odbiorców.

Z poszczególnych typów korpusów wypowiedzi można z kolei wywnioskować zakodowane w uczniowskich tekstach potrzeby, postulaty dydaktyczne, które można potraktować jako wskazówki czy pytania do dalszych badań. W tym wypadku, ze względu na mediolingwistyczny charakter publikacji, skoncentrowałam się na przykładach z zakresu edukacji medialnej. Sam w sobie zaś udział młodzieży w ankiecie można natomiast uznać za rodzaj zajęć z zakresu edukacji medialnej.

II.3. JAK MEDIA WPŁYWAJĄ NA ZACHOWANIA KOMUNIKACYJNE? ODBIORCZA SAMOŚWIADOMOŚĆ STUDENTÓW DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Tekst podrozdziału stanowi trzecią część cyklu opracowań tego samego tematu[47], ale w odniesieniu do starszej od poprzedniej grupy respondentów. Tym razem były nimi osoby dorosłe, studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej pierwszego roku uzupełniających studiów magisterskich z Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej z Lublina.

W badaniu nad dorosłymi wzięło udział 46 osób, ich liczba ani płeć nie stanowiły jednak przedmiotu analiz, gdyż celem eksploracji było sformułowanie odpowiedzi na pytanie: „Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne?", co stanowiło podstawę wyboru metodologii – rezygnacji z badań ilościowych na rzecz jakościowych. Aby odpowiedzieć na to pytanie, należało za podstawę analiz przyjąć wypowiedzi kobiet i mężczyzn, a konkretnie ich pisemne odpowiedzi na pytanie (wzbogacone o polecenie): „Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi? Proszę napisać rozprawkę na ten temat, argumentując na podstawie własnych zachowań werbalnych (wypowiedzi, rozmów, śpiewu). Proszę podać przynajmniej pięć argumentów".

Odpowiedzi respondentów na to pytanie ukonstytuowały bogaty korpus tekstowy, który w całości został poddany analizie semantycznej (korpus semantyczny) i formalnej (korpus formalny).

Analiza semantyczna polegała na wyekscerpowaniu leksemów, nazywających zachowania językowe, kwalifikowanych przez respondentów jako skutki recepcji przekazów medialnych. Leksemy te w drodze syntezy zaliczyłam do klas zachowań językowych, a w ich zakresie z kolei do grup aktów mowy, które, wyodrębnione ze względu na intencję przekazu, następnie przydzieliłam do zbiorów aspektów, informujących o perspektywie postrzegania przez studentów własnej reaktywności w interakcjach medialnych.

Poszczególne kategorie analityczne opatrzyłam nazwami, a ich miana nie tylko stanowią odpowiedź na pytanie z tytułu tegoż rozdziału, ale także, realizując drugi cel tytułowy, dowodzą odbiorczej samoświadomości studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej.

---

[47] Pierwszym z tego cyklu tekstem był rozdział *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość dzieci w wieku szkolnym*, w serii wydawniczej *Recepcja mediów*, t. 3: *Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym* [Granat, 2017, s. 75–111]; drugim zaś: *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość młodzieży w wieku szkolnym*, w serii wydawniczej *Recepcja mediów*, t. 5: *Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe* [Boniecka, Granat (red.), 2018].

Istotną kwestią jest również to, że analizom były poddawane wypowiedzi w wersji oryginalnej, czyli bez ingerencji korektorskiej czy redakcyjnej, ponieważ wszelkie cechy charakterystyczne formy zapisów (ortografia, interpunkcja, formy gramatyczne, styl, a nawet typografia tekstów) również stanowiły przedmiot eksploracji i wnioskowania w ramach tak zwanego korpusu formalnego.

Pierwszym krokiem analizy wypowiedzi studentów było przeprowadzenie przeze mnie lematyzacji[48] leksemów, czyli hasłowania, polegającego „na wyznaczeniu dla każdego słowa tekstowego morfologicznej formy podstawowej – lematu”[49]. Następnie, dzięki zadaniu „Statystyki słów i części mowy”, wyodrębniłam czasowniki, a spośród nich, już podczas analizy semantycznej, te, które nazywają zachowania językowe, mieszczące się w polu semantycznym werbalnych reakcji na odbiór przekazu medialnego. Jak widać, posłużyłam się tutaj metodą wypracowaną przez twórców narzędzi z Clarin („CLARIN – Common Language Resources & Technology Infrastructure) – ogólnoeuropejska infrastruktura naukowa – umożliwia badaczom z dziedziny nauk humanistycznych i społecznych wygodną pracę z bardzo dużymi zbiorami tekstów” [Clarin]).

Czasowniki nazywające reakcje werbalne zakwalifikowałam do zbiorów, ale należy podkreślić, że zbiory te często „zachodzą” na siebie lub „włączają się” jedne w drugie oraz mieszają. Trzeba je zatem traktować jako wyekscerpowane przykładowo do celów analitycznych.

Pozyskanych wypowiedzi (umieszczonych w szerszych kontekstach) nie sklasyfikowałam jako metatekstowe i cytaty, ponieważ tego typu analiza językowa nie wpłynęłaby w tym wypadku na realizację zadań badawczych, czyli sprawdzenia, pod jakim względem można sklasyfikować stanowiska osób ankietowanych wobec własnego udziału w interakcjach medialnych oraz sformułowania wskazówek badawczych dla ewentualnych twórców edukacji medialnej na podstawie sposobów postrzegania aspektów reaktywności interakcyjnej przez respondentów.

W poszczególnych kategoriach, grupach i klasach w analizie semantycznej uwzględniłam przykłady, które, jak już wspomniałam, przywołałam po średnikach, w wersjach oryginalnych, umieszczając w nawiasach okrągłych imiona i nazwiska autorów danych tekstów (studenci wyrazili chęć i pisemną zgodę na publikację ich nazwisk). W analizie formalnej natomiast wypowiedzi, przywołane w *Aneksie* w postaci wszystkich tekstów studenckich, ale tym razem zanonimizowanych, skorygowałam przy włączonym trybie śledzenia zmian, uwzględniając w korekcie te błędy i usterki, które, według mnie, mogły być skutkiem recepcji przekazów medialnych.

---

[48] Lematyzacja leksemów, http://ws.clarin-pl.eu/lem.shtml [dostęp: 10.03.2018].

[49] Definicja lematyzacji, http://clarin-pl.eu/wp-content/uploads/2018/03/Instrukcja-LEM_210318.pdf [dostęp: 10.03.2018].

II.3.A. Korpus semantyczny

II.3.A.a. Zachowania reproduktywne/kalkujące

Pierwsza z klas zawiera określenia zachowań reproduktywnych. Przez językowe zachowanie reproduktywne rozumiem werbalne odtwarzanie, kopiowanie usłyszanych bezpośrednio lub pośrednio tekstów, przy tym za tekst uznaję całość semantyczną (całość zakłada pełną strukturę).

II.3.A.a.a. Mówienie

Klasa owych zachowań reproduktywnych mieści w sobie pierwszą z podgrup, zawierających takie leksemy, jak: mówienie/wypowiadanie/używanie słów/wyrażeń, zwrotów/fraz znanych z mediów.

II.3.A.a.a.i. Aspekt temporalny

> Kolejnym przykładem mającym potwierdzić tę tezę jest fakt, że grając w gry komputerowe (w sytuacji trudnej lub wtedy, gdy przegram) zdarza mi się używać słów nacechowanych emocjonalnie. Mówię również do postaci z gier, czasami im gratuluję lub wydaję komendę „uciekaj, schowaj się!”. W ciągu ostatnich kilku miesięcy często powtarzam „nie mów do mnie teraz”. Mówię tak podczas wielu różnego rodzaju sytuacji. Najczęściej, gdy próbuję się skupić na wykonywaniu czegoś, a ktoś z rodziny lub znajomych zadaje mi jakieś pytanie. Autorem „nie mów do mnie teraz” jest celebrytka, Małgorzata Rozenek, która podczas udziału w programie Azja Express, emitowanym przez stację telewizyjną TVN, powiedziała tak do swojego partnera – Radosława Majdana (Aleksandra Koszyk).

Studentka w swojej wypowiedzi uwzględniła sporadyczność wchodzenia przez nią w interakcje medialne. Przez frazę „zdarza mi się” udowodniła, że werbalizuje akt mówienia wskutek odbioru przekazu odebranego od nadawcy medialnego.

> Chciałabym jeszcze dodać, że podczas oglądania filmów mamy skłonność do mówienia do danej postaci (Anna Sobka); Gracze zagłębiając się w świat gier często podczas grania zwracają się do bohaterów, mówiąc: „dawaj” lub gdy ktoś ich atakuje: „no chodź” (Paweł Suchodolski).

Przykłady te obrazują, że dwoje studentów przyjęło między innymi aspekt temporalny jako perspektywę postrzegania własnej reaktywności w sprzężeniu zwrotnym wobec nadawcy medialnego. W tym wypadku została wyartykułowana wielokrotność zachodzenia w czasie reagowania mówieniem na odebrane komunikaty masowe.

> Media wpływają na to co mówimy, o czym i w jaki sposób. Wybieramy te formaty, które sprzyjają naszym poglądom politycznym, stylowi życia i przekonaniom religijnym; Zdarzają się tez sytuacje, że automatycznie kiedy widzę dana reklamę od razu wypowiadam bądź wyśpiewuję razem z lektorem jej slogan (Agnieszka Tyburcza).

Synonimami wyrażenia „od razu" są: „bardzo szybko" i „natychmiast", co oznacza, że czynność mówienia dokonywana wskutek recepcji przekazu medialnego przez odbiorcę indywidualnego w interakcji medialnej wiąże się w tym przykładzie z perspektywą czasową reaktywności i świadczy o zainteresowaniu ewentualnymi kolejnymi sprzężeniami zwrotnymi. Takie zachowanie odbiorcy może w rezultacie zostać odkodowane i zinterpretowane przez nadawcę medialnego jako utrzymanie ciągłego w czasie kontaktu z odbiorcą, a w tym przypadku być może pozyskaniem klienta reklamowanego artykułu.

> Podczas oglądania komentowaliśmy wraz z chłopakiem bieg akcji, fenomenalnie zrealizowane efekty specjalnie, zdarzało nam się również mówić do bohaterów „nie, nie rób tego" (Edyta Jagieła).

Wypowiedź mogąca służyć za przykład dostrzeżenia przez respondentkę aspektu *stricte* temporalnego swojego wejścia w interakcję medialną, a jednocześnie interpersonalną, gdyż uwzględniła w nim czas reakcji – kiedy: „podczas oglądania".

II.3.A.a.a.i.i. Aspekt motywacyjny

> Oglądając dany film możemy utożsamiać się z głównym bohaterem i mówić na głos, to jak według nas powinien postąpić; Zamiast mówić: „Świetnie zdałam ten egzamin, jestem z siebie naprawdę dumna!", wystarczy powiedzieć: „Brawo ja!" i każdy dokładnie wie, o co nam chodzi; Po drugie wiele określonych zachowań językowych możemy przejąć oglądając na przykład filmy. Kiedy obejrzymy dany film, który nam się szczególnie spodobał albo taki, który określany jest mianem „obowiązkowego" do zobaczenia, jesteśmy w stanie wśród rodziny czy znajomych, cytować partie tekstu, które najlepiej zapamiętaliśmy lub, które wzbudziły nasze zainteresowanie. Przykładem takiego filmu jest „Apollo 13", a cytatem: „Houston, mamy problem". Tekst ten zna chyba każdy z nas, bez względu na to, czy oglądał ten film, czy nie. Cytat ten wszedł do codziennego języka, określając sytuacje kłopotliwe, niespodziewane, kiedy nie za bardzo wiemy co powinniśmy zrobić. Wypowiadając go jesteśmy przekonani, że nasz rozmówca na pewno zdaje sobie sprawę z problemu, jaki nam się przytrafił (Paulina Kusal).

Studentka w tej długiej wypowiedzi uwzględniła między innymi motyw swojej mownej reaktywności w postaci zaspokojenia odbiorczej potrzeby estetycznej przez nadawcę w interakcji medialnej.

> Pierwszym przekazem, który wydaje mi się wystarczająco powtarzalny, żeby uznać go niejako za sprawcę określonych zachowań językowych, jest wypowiedź Małgorzaty Rozenek z programu „Azja Express". Celebrytka wypowiedziała w nim słowa *Nie mów do mnie teraz,* kierując je do swojego męża, Radosława Majdana, aby nie przeszkadzał jej w zbieraniu myśli. Fragment ten był mocno zaznaczany w zapowiedziach danego odcinka programu, stąd też widz oczekiwał pojawienia się go. Po emisji „Azja Express", wypowiedź ta wyjątkowo zapadła widzom w pamięć, przez co stała się ona tematem wielu internetowych memów, dodatkowo oczywiście ludzie zaczęli używać tych słów w celu wyegzekwowania u bliskich zachowania ciszy; Do dziś zdarza nam się mówić *skończ, Wać pan, wstydu oszczędź* gdy uczestniczymy w *quasi* kłótni lub formuły *jam szlachcic, choć ubogi,* gdy mamy braki w jakiejś wiedzy; Kiedy mówimy sobie nawzajem *spotkałam dziś Twój samochód w sklepie*, wiemy, jak należy rozumieć te słowa i skąd pochodzą. W taki sam sposób powtarzalności ulegają u nas kabarety i konkretne skecze (Kinga Olchowy); Podobną sytuację można zaobserwować podczas oglądania filmów, seriali, których fabuła szczególnie nas wciągnęła. „Nie wchodź tam!", „Co ty robisz?!", „Uważaj!" nie są wcale ostrzeżeniami kierowanymi do siedzącego obok nas znajomego czy też członka rodziny a są słowami, których adresatem jest nie kto inny, jak postać na szklanym ekranie. Mimo, że wiemy, że bohater, którego tak pilnie chcemy ostrzec nas nie słyszy, i tak do niego mówimy (Anna Pawelczyk);

Powyższe przykłady potwierdzają, że respondenci reagowali mówieniem na odebrane z mediów komunikaty z tego powodu, że zaspokajały ich potrzeby emocjonalne. Tu widać, że odbiorcy indywidualni dzięki nadawcom medialnym mogli, mówiąc, dać „ujście" własnym emocjom.

> Gdy byłam młodsza oglądałam seriale Disneya i od jednej z bohaterek takiego serialu nauczyłam się mówić „Kurzy podnóżek" zamiast innych niekulturalnych wyrazów, w momencie gdy się zdenerwuję; Podsumowując, mogę potwierdzić, że postawiona przeze mnie teza dotycząca wpływu mediów na mój język jest prawdziwa. Media są tak bardzo obecne w moim życiu, że ich wpływ na mój sposób wypowiadania się jest ogromny (Kamila Birunt); Frustruje mnie oglądanie wieczornych newsów, nawet, gdy nikogo nie ma w domu, zaczynam mówić na głos i mniej cenzuralnie wyrażać dezaprobatę na otaczającą mnie rzeczywistość; Chwilę później, mówię do siebie jak bardzo jej nie lubię i dorzucam kilka negatywnych epitetów (Aleksandra Florek); Warto również zauważyć, że doskonałym przykładem są filmy, szczególnie horrory. Wydaję mi się, że każdy z nas niejednokrotnie mówi lub nawet krzyczy do jednego z bohaterów w stylu *„Nie wchodź tam!"* lub *„Uważaj!"* (Mateusz Łagożny);

Komunikaty masowe mogą wywoływać w odbiorcach indywidualnych reakcję w postaci mówienia (wypowiadania) rozmaitych wyrazów, zdań, dłuższych tekstów o zabarwieniu emotywnym.

> Pierwszym tego typu przykładem, jaki przyszedł mi na myśl jest fragment z popularnej reklamy firmy Calgon „Dłuższe życie każdej pralki to Calgon". Mówiąc to zdanie, nie jestem w stanie pozbyć się charakterystycznego rytmu towarzyszącemu tej reklamie; Kiedy usłyszymy kolejną zmanipulowaną informację, czy to z telewizji publicznej czy

komercyjnej denerwujemy się, mówimy, że coś jest kłamstwem, oburzamy się, że próbuje się nas oszukać; Media niejako dyktują nam też to w jaki sposób powinniśmy się zachowywać, jak ubierać, chodzić, co mówić (Nina Furtak);

Ta odpowiedź kwestionariuszowa natomiast poświadcza, że przekazy masowe wywołują w odbiorcy indywidualnym negatywne emocje, na które reaguje on mówieniem, a w tym przykładzie konkretnie opinią „coś jest kłamstwem" lub aktem „mówienia" z cechą „oburzenia".

Ostatnim przykładem jest ilość słów anglojęzycznych oraz wartości jakie ze sobą noszą. Język polski zmieniał się w ciągu lat wraz z takimi wydarzeniami jak zabory, wojny czy innowacje przychodzące z zagranicy. Były to częste powody wprowadzania do języka nowych słów. Nawet tak podstawowe formy językowe jak zwroty grzecznościowe uległy zmianie. Przykładowe przepraszam ewoluowało w anglojęzyczne „sory", na znak zgody mówimy „okej", a na pożegnanie „baj"; Kolejnym przykładem mającym potwierdzić tę tezę jest fakt, że grając w gry komputerowe (w sytuacji trudnej lub wtedy, gdy przegram) zdarza mi się używać słów nacechowanych emocjonalnie. Mówię również do postaci z gier, czasami im gratuluję lub wydaję komendę „uciekaj, schowaj się!" (Radosław Grabarczyk); Po pierwsze, gdy coś w przekazie medialnym mnie zainteresuje, mówię o tym na głos; Komentuję treść newsa, aspekty techniczne („zobacz, kamera mu się strasznie trzęsie"), czasami teoretyzuję, mówiąc np. „ciekawe, czy odrzucą tę ustawę" (Angelika Kubacka); Dlatego ważna jest cenzura w telewizji, która niestety, ale coraz częściej zanika. A stąd już krótka droga do tego, by usłyszeć od przysłowiowej starszej pani, że jest się niewychowanym albo że taka jest dzisiejsza młodzież. Żyjemy przekonaniem, że skoro mówi się tak w telewizji – to znaczy, że jest to dozwolone; Po trzecie, często zdarza się tak, że oglądając jakiś film albo program telewizyjny, mówimy coś do ekranu; Język, jakim posługują się aktorzy w filmach czy dziennikarze w programach telewizyjnych, może przyczynić się do wzbogacenia słownictwa, co skutkuje poszerzeniem naszego zasobu słów i wejścia na tzw. „wyższy level", poprzez poznawanie nowych słów i używanie ich w pracy, na studiach, czy też po prostu w życiu codziennym; (Aleksandra Pępiak); Ponieważ jedna z głównych bohaterek Daenerys Targaryen ma długie bardzo jasne włosy inni ludzie zaczęli porównywać mój wygląd z jej wyglądem, gdyż też mam długie i jasne włosy. Powieliłam zachowania innych i sama zaczęłam w pewnym momencie naśladować moją ulubioną postać z tego serialu próbując mówić jak ona (Jolanta Piotrowska);); Przekazy medialne wywierają wpływ na odbiorców pod bardzo wieloma względami. Wpływają na kształtowanie się ich opinii na różne tematy, sposób myślenia, poglądy, zainteresowania, zachowanie i wiele innych. Nic więc dziwnego, że są czynnikami, od których zależą reakcje werbalne i sposób wypowiadania się; Jak dowodzą przedstawione przeze mnie przykłady, przekazy medialne wywierają bardzo duży wpływ na zachowania językowe odbiorców, choć początkowo może się wydawać, że nie jest on aż tak znaczący. Oczywiście jest to kwestia bardzo indywidualna – na każdego mogą wpływać różne przekazy i w inny sposób. Nie ulega jednak wątpliwości, że kształtują one nie tylko nasze poglądy i zachowanie, ale także sposób, w jaki się wypowiadamy (Aleksandra Przytocka); Osoby o bardziej lewicowym nachyleniu nie będą entuzjastycznie wypowiadać się na przykład o artykułach w tygodniku „W Sieci ". Jak również zwolennicy prawicy nie pozostawią bez aluzji felietonu z gazety „Polityka" (Paulina Świst); Drugim przykładem mogą być teleturnieje. W trakcie ich emisji niejednokrotnie zaobserwować można zaangażowanie odbiorcy. Wypowiadane na głos odgadywanie haseł podczas oglądania

> *Koła Fortuny* lub podpowiadanie niezdecydowanemu nieszczęśnikowi występującemu w *Milionerach* to doskonałe przykłady zachowań językowych (Olaf Ziółkowski).

Duży zbiór przywołanych wypowiedzi studenckich poświadcza, że wskutek recepcji przekazów medialnych powstają werbalne zachowania: akty mówienia motywowane zaspokajaniem potrzeb kognitywnych przez nadawców medialnych. Młodzi ludzie udokumentowali własną reaktywność interakcyjną, wskazując na to, że mogą się od nadawców medialnych czegoś nauczyć, dowiedzieć, mogą znaleźć nawet wzory do naśladowania, jako na przyczynę swojej aktywności w inicjacji sprzężenia zwrotnego.

II.3.A.a.a.i.i.i. Aspekt lokatywny

> Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi? Zdecydowanie tak. Za pomocą wymienionych przykładów starałem się udowodnić, że za każdym razem mogą prowadzić do innej reakcji – śpiewu, rozmowy, dopowiadania, parafrazowania, wykorzystywania filmowych kwestii w życiu codziennym, agresji słownej i komentarza. To właśnie to są jedne z nielicznych skutków związanych z moim odbiorem różnorodnych treści; Drugim przykładem może być samo komentowanie, nawet w samotności, komunikatów wydobywających się z telewizji, najczęściej sarkazmem, ironią lub samą złością, np. „Ta, jasne", „Na pewno tak było". Kiedy nie pasuje nam to, co mówi się w telewizji, nietrudno o negatywne reakcje werbalne; Ostatnim przykładem jest oglądanie filmów, kiedy w kinie nie ma takiej możliwości, a w zaciszu domowym owszem, nadarzają się różne okazje do komentowania w trakcie seansu danych sytuacji pokazywanych w filmie. Najczęściej są to sceny, które nie zgadzają się z poprzednimi, kiedy jest nie tak lub nam się nie podoba. Są też odwrotne sytuacje, wzbudzające wielkie emocje, np. zachwytu (Magdalena Dołhan).

Studentka w długiej wypowiedzi podała miejsce zajścia reakcji na komunikat medialny – domowe zacisze.

II.3.A.a.a.i.i.i.i. Aspekt kumulatywny

> W momencie kiedy coś nam się uda, opowiemy śmieszny żart, zrobimy coś co zasługuje na brawa, jedno z nas zaczyna cytować reklamę, mówiąc „Brawo Ty!", a drugie kończy, mówiąc „Brawo Ja!"; Zachowaniem językowym wywołanym przez przekazy medialne jest mówienie na glos o tym co się dzieje na ekranie oglądając z rodziną komedię pt.: „Kevin sam w domu" (Magdalena Filipek).

W tym interesującym przykładzie studentka zwróciła uwagę na to, że „mówienie", jako reakcja na komunikat medialny, może zostać „uwspólnione" przez odbiorcę indywidualnego. W tym wypadku polega na włączeniu do wypowiedzenia tekstu pochodzącego od nadawcy medialnego innej osoby.

II.3.A.a.a.i.i.i.i. Aspekt techniczny

Gdy usłyszę, że na trasie, którą będę jechać są duże korki mówię wtedy na głos „jeju, mogłam pojechać tamtędy" albo „nie no, nie wierzę"; Gdy byłam młodsza, ja i moi rówieśnicy na przywitanie mówiliśmy „elo", co zapoczątkowała grupa WWO. Weszło to do naszego słownictwa, i tak przez pewien czas zamiast „cześć", „hej" czy „siema" mówiliśmy „elo" (Sylwia Bielak)[50]; Teraz, kiedy sama przeprowadzam wywiady z siatkarzami, staram się brzmieć jak najbardziej profesjonalnie. Czasem jednak spotykam się z sytuacją, w której ludzie nie do końca rozumieją o co mi chodzi. Zazwyczaj nie dopytują mnie, tylko przytakują, ale niekiedy zwracają mi uwagę, że powinnam mówić w sposób bardziej przystępny, bo nie jestem na wizji, gdzie każdy oczekuje ode mnie profesjonalnej wymowy; Jako czwarty argument mogę przytoczyć fakt, że przekazy medialne determinują mój sposób wypowiadania się. A jako przykład mogę podać chociażby ćwierćfinałowy pojedynek w rozgrywkach o Puchar Polski między drużyną ONICO Warszawa a Jastrzębskim Węglem. Oglądając go przed telewizorem krzyczałam do telewizora, klaskałam i nieustannie dodawałam wiele motywujących słów (Marta Chlebicka); A niektórzy mówiąc cytatami chcą utożsamić się z bohaterami tych filmów. Są takie cytaty, których wyjaśnianie nie jest potrzebny, bo i tak wszyscy wiedzą co to znaczy. Dzisiaj ciężko jest natrafić na młodych ludzi, mówiących wyłącznie poprawną polszczyzną, bez żadnych "neologizmów". Bardzo popularne ostatnimi czasy stało się posługiwanie skrótami, których kolebką jest przestrzeń internetowa oraz smsy; Następnym argumentem jest mówienie na głos o tym co się dzieje na ekranie (Olesia Kotovska); Ilekroć jakiś znajomy, czy członek rodziny pochwali się swoim niezwykłym osiągnięciem, usłyszy ode mnie „Brawo Ty!" i nie musimy mówić nic więcej (Aleksandra Porusiło); Z reguły uważa się, że słowa padające w serwisach informacyjnych, czy też programach publicystycznych nie będą uważane za obraźliwe czy brutalne. W ten sposób społeczeństwo na co dzień w relacjach interpersonalnych używa języka oraz słów które usłyszało w telewizji, istnieje bowiem przeświadczenie, że język używany po drugiej stronie ekranu, jest tym językiem właściwym, tym którym należy się posługiwać. Dopiero zaś w gronie znajomych oraz najbliższych ludzie pozwalają sobie na zmianę sposobu mówienia, co także często wiąże się z jego ogromną brutalizacją werbalną (Jakub Wereszczyński); Pierwszym z nich jest fakt nadużywania przeze mnie słów takich jak „fake news" czy „hejt", które zostały w ostatnim czasie spopularyzowane przez media masowe. Nikt przecież nie napisze czy nie powie, że dana informacja jest fałszywa, nieprawdziwa, bo bardziej modnie brzmi „fake news". Samo wyrażenie pojawiło się w mediach w 2017 roku, a za jego autora uważa się Donald Trump. „Fake news" to Słowo Roku 2017 i zostanie wprowadzone do kolejnej drukowanej wersji słownika Collins Dictionary (Agnieszka Rejmak).

Autorzy przytoczonych wypowiedzi – studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej – są szczególnie świadomi własnych zachowań mownych, gdyż dowiadywali się o nich w trakcie licznych zajęć dydaktycznych. Nie dziwi zatem fakt, że z pozyskanego od nich korpusu tekstów można wyekscerpować tak wiele przykładów dokumentujących postrzeganie przez respondentów siebie jako odbiorców indywidualnych w interakcjach medialnych z perspektywy sposobu werbalizacji

[50] Przytoczenie każdej z kolejnych wypowiedzi rozpoczyna się po średniku, w nawiasach okrągłych zaś zostały umieszczone imiona i nazwiska autorów wypowiedzi, którzy wyrazili na to zgodę.

aktu mówienia. Dzięki temu uwypuklił się w wypowiedziach dorosłych odbiorców indywidualnych aspekt techniczny, polegający na konkretnym określaniu własnych językowych realizacji reakcji na przekazy medialne, na przykład: „na głos", „profesjonalnie", „z wielką brutalizacją" itp.

> Pierwszym przykładem zachowania językowego spowodowanego przekazem medialnym jest oglądanie meczu. Jako kibic siatkówki oglądam średnio 2-3 mecze tygodniowo. Ostatnie spotkanie pomiędzy Diatec Trentino, a Cucine Lube Civitanova pokazało wiele zachowań werbalnych z mojej strony. Na początek krytykowanie zawodników po nieudanej akcji. Mówienie co było źle, co powinien dany siatkarz poprawić w swojej grze (Kinga Wronowska); Oglądając ulubiony serial staram się ustrzec bohaterów przed pochopnymi działaniami, mówiąc do ekranu „Nie ufaj jej!" (Jan Wróblewski);

Powyższe przykłady potraktowałam jako oddzielne, ponieważ studenci nazwali własne mówienie osobnymi aktami mowy: „krytykowaniem" i „ustrzeganiem", co wskazuje również na świadomość typu werbalizacji wykorzystanego w trakcie inicjacji sprzężenia zwrotnego w interakcji medialnej przez odbiorców indywidualnych.

> Urodziłem się we wczesnych latach 90-tych i od dziecka miałem styczność z komputerami, ale mimo tego – nie jestem omnibusem. Jedynym przykładem, którym mogę się „pochwalić" jest to, że zacząłem użytkować *Twittera* zanim stało się to modne. Po prostu krótkie treści, tzw. *tweety*, przekonały mnie swoją łatwością i zwięzłością. Nie za dużo, nie za mało. I oczywiście, moja mowa uległa przekształceniu. Jeśli jadę w *empeku* i „coś" *rozkminiam*, to będzie oznaczać to samo, jakbym *ogarniał*, a finalnie i tak wychodzi – *analizuję/rozmyślam* bądź *robię/załatwiam*. Mogę również *obczajać*. Sens jest podobny. W przekazach radiowych i telewizyjnych takich słów nie znajdziemy. Bogdan Rymanowski ze stacji TVN24 czy Maciej Głogowski z radia TOK.FM nie powiedzieliby: *– W dzisiejszym programie będziemy rozkminiać jak rząd Prawa i Sprawiedliwości zamierza wspomóc młodych rodziców w walce o własne mieszkanie*. – to byłoby nieprofesjonalne. Drugą rzeczą jest to, że odbiorcy mogliby nie zrozumieć przekazu. Jednak w historii po-PRL-owskiej kultury zapisała się dość znacząco pewna karta. Chodzi o przełom lat dziewiećdziesiątych i dwutysięcznych, kiedy to w Polsce zaczęła kwitnąć *polska kultura hip-hopowa*. W tamtym czasie, stacje takie jak VIVA i MTV nadawały programy muzyczne z udziałem raperów i innych artystów. Język, jaki wówczas dominował, wywodził się ze slangu, który był – i nadal jest – etykietą w muzyce *rap* i *kulturze hip-hopowej*. Były to najczęściej słowa takie jak: *elo, siema, joł, kitrać, biba, impra, szluga,* itp. Przeniosły się one do mowy potocznej wśród polskiej młodzieży. Zaczęto ich używać w autobusach, parkach, sklepach oraz na osiedlowych podwórkach. Na tej podstawie, możemy powiedzieć, że przekazy medialne wspomnianych stacji, przyczyniły się do zmiany zachowań werbalnych ówczesnych pokoleń skojarzonych wokół tej kultury (Maciej Kozyrski).

Zacytowana długa wypowiedź zdecydowanie zasługuje na to, aby przywołać ją w całości, ponieważ student całym tekstem udokumentował, jak ważna jest dla niego „techniczna" perspektywa postrzegania własnej reaktywności w interakcjach medialnych.

Po drugie ze względu na globalny charakter niektórych przekazów, mamy do czynienia z powstawaniem nowych słów, czy powszechnie stosowanymi zapożyczeniami. Społeczeństwo w szybkim czasie pochłania zwroty użyte w mediach. Ich atrakcyjny wydźwięk sprawia, że przenosimy je do słownictwa potocznego. Chętnie posługujemy się obcojęzycznymi wyrazami, aby uzyskać aprobatę ze strony odbiorców. Chcemy korzystnie wypaść przed słuchaczami, ukazać się jako osoby oczytane, posługujące się wieloma językami. Jednak często używamy usłyszanych w telewizji czy radio wyrażeń, których znaczenia nie rozumiemy. Stosowane w nieodpowiednim kontekście zwroty prowadzą do wszelkiego rodzaju gaf, które niszczą nasz wizerunek osoby oczytanej (Małgorzata Tutka).

Respondentka, w roli odbiorcy indywidualnego w interakcji z nadawcą medialnym, mówi, stosując zapożyczenia z innych języków, które zna ze środków masowego przekazu. Jej wypowiedź poświadcza zatem świadomość odbiorczą i językową.

II.3.A.a.b. Cytowanie

Drugą podgrupę zachowań reproduktywnych, kalkujących, ale także podgrupę poprzedniej podgrupy, stanowią: cytowanie/przytaczanie/powtarzanie. Została wyodrębniona spośród aktów mówienia ze względu na użycie przez respondentów *eksplicite* nazwy tego aktu mowy.

II.3.A.a.b.i. Aspekt temporalny

Niektóre hasła są przeze mnie przytaczane w oryginalnej wersji bądź też zmodyfikowanej, w zależności od potrzeby, ze względu na którą ich użyłam. Do najbardziej utkwionych w głowie należą: *Dłuższe życie każdej pralki to Calgon*, *Ananas wyszedł z puszki! Podobno śmietanę ubił* (doskonale zgrywa się z moimi wyczynami kulinarnymi) czy *Włączamy niskie ceny* wyśpiewane przez Ewelinę Lisowską. Zdarzają się tez sytuacje, że automatycznie kiedy widzę dana reklamę od razu wypowiadam bądź wyśpiewuję razem z lektorem jej slogan (Agnieszka Tyburcza).

W analizowanym korpusie tekstów znalazła się przykładowa wypowiedź dokumentująca sporadyczność czasową cytowania w wyniku odbioru przekazu medialnego przez odbiorcę indywidualnego w interakcji medialnej.

Często też posługuję się wyrażeniami z różnych przekazów medialnych, na co dzień. Często żartuję sobie ze zdania „baba mnie bije" z filmu „Seksmisja" i słyszę to wyrażenie wśród znajomych, czy nawet w innych mediach. Zdarzało mi się powiedzieć „to może być początek pięknej przyjaźni", gdzie jest to kultowy cytat z „Casablanki". Tak samo jest z wyrażeniem „Niech moc będzie z Tobą" z „Gwiezdnych wojem", którego czasami używam jako synonimu słowa „powodzenia". Również pojęcia czy wyrażenia z utworów muzycznych stosuję wśród znajomych, którzy są w stanie odczytać ten komunikat i wiedzą, o co mi chodzi (Sylwia Bielak); Kolejnym argumentem świadczącym o tym, że media mają

wpływ na zachowania językowe jest ciągłe używanie wyrażenia „pięćset plus”. Bez względu na to czy jest ono adekwatne w danej sytuacji czy raczej odbiega od głównego tematu zauważyłam u siebie i wśród znajomych skłonność do wplatania tego określenia między zdaniami – bo pięćset plus…, to przez pięćset plus…, gdyby nie pięćset plus… Sam fakt, że określenie to zostało Słowem Roku 2016 już świadczy o bardzo częstym jego powtarzaniu. Bez wątpienia to wyrażenie właśnie pojawiało się najczęściej w relacjach z bieżącego życia politycznego w Polsce, można wręcz mówić, że nie było dnia bez komentarza do pięćset plus się odnoszącego; Argumentem potwierdzającym, że media poniekąd wpływają na nasz sposób mówienia jest bardzo częste powtarzanie sloganów reklamowych. Dobrym przykładem na to może być zdanie z reklamy pewnej marki piwa, a mianowicie: „prawie robi wielką różnicę”. Slogan przyjął się na dobre i często można go usłyszeć w mniej lub bardziej rozrywkowym kontekście. Niejednokrotnie hasła reklamowe tak mocno wchodzą w język, że nawet zapominamy o ich pierwotnym pochodzeniu. W moim odczuciu dobre slogany reklamowe wzbogacają nasz język (Agnieszka Rejmak).

Teksty sporządzone przez dwie respondentki w odpowiedzi na zadane pytanie udokumentowały, że studentki postrzegają własną reaktywność w interakcjach medialnych z perspektywy czasowej jako częste lub ciągłe. Takie cytaty, naturalnie niedocierające bezpośrednio zwrotnie do nadawców medialnych, mogą jednakże zostać przez nich odkodowane i zinterpretowane, czyli w rezultacie odebrane jako utrzymanie liczby odbiorców na stałym poziomie.

Znana jest mi również twórczość zespołu Akcent, dzięki czemu nie raz, na pytanie o przyczynę danej sytuacji używałem cytatu z piosenki „Przez twe oczy zielone”:„jak do tego doszło, nie wiem”. Nie jest to jedyny utwór zespołu Akcent, którego słowa często przytaczam. Zdarza mi się podsumowywać trudne sytuacje życiowe słowami „Los chce ze mną grać w pokera. Raz mi daje, raz zabiera” lub nawet ich lekko zmienioną formą „... Raz zabiera, raz zabiera” (Kamil Biały); Kolejnym argumentem, który potwierdzi moją tezę są takie zachowania językowe, jakimi jest używanie cytatów z filmów czy seriali w życiu codziennym (Wiktoria Janiszewska); Cytowanie znanych lub mniej znanych utworów jest na porządku dziennym w moim gronie przyjaciół (Jolanta Piotrowska); Kolejnym przykładem zachowania językowego spowodowanego przekazem medialnym jest reakcja na wywiad Fabiana Drzyzgi dla Przeglądu Sportowego. Zawodnik wypowiedział się na temat aktualnej sytuacji w Polskiej Reprezentacji. Po przeczytaniu na stronie portalu jego wypowiedzi przez tydzień rozmawiałam z innymi kibicami o jego słowach. Wielokrotnie cytowaliśmy jego słowa oraz krytykowaliśmy jego podejście do tematu; Jako czwarte potwierdzenie mojej tezy przytoczę przykład ostatnio oglądanego filmu pt. Harry Potter i Komnata Tajemnic. Podczas oglądania filmu zauważyłam, że nucę muzykę, która leci w tle toczącej się akcji. Po oglądaniu filmu rozmawiałam z mamą o treści fabuły filmu. Także zdarza mi się cytować niektóre kwestie aktorów z filmu w codziennym życiu (Kinga Wronowska); Niektóre hasła są przeze mnie przytaczane w oryginalnej wersji bądź też zmodyfikowanej, w zależności od potrzeby, ze względu na którą ich użyłam. Do najbardziej utkwionych w głowie należą: *Dłuższe życie każdej pralki to Calgon*, *Ananas wyszedł z puszki! Podobno śmietanę ubił* (doskonale zgrywa się z moimi wyczynami kulinarnymi) czy *Włączamy niskie ceny* wyśpiewane przez Ewelinę Lisowską. Zdarzają się tez sytuacje, że automatycznie kiedy widzę dana reklamę od razu wypowiadam bądź wyśpiewuję razem z lektorem jej slogan (Agnieszka Tyburcza).

Dzięki analizie form gramatycznych wyrazów (liczba mnoga) oraz znaczeń leksemów, wyrażeń, zwrotów i fraz, takich jak: „na porządku dziennym", „wielokrotnie", „od razu", użytych w powyższym zbiorze wypowiedzi studenckich, można stwierdzić, że ich autorzy – odbiorcy indywidualni, cytujący elementy odebranego z mediów komunikatu, postrzegają swoją reaktywność z perspektywy czasowej (aspekt temporalny).

> Po drugie, zapamiętuję niektóre cytaty i używam ich w życiu codziennym. Z częścią znajomych witam się słowami „Słowo i Poezja!", pochodzącymi z filmiku G.F. Darwin o konflikcie między Słowackim a Mickiewiczem. Poeci pozdrawiali się właśnie tym zwrotem (Angelika Kubacka); Innym przykładem na to, że mass media mają wpływ na odbiorców są również filmy oraz cytowanie ich w życiu codziennym. Można tutaj podać kultowy monolog Roberta De Niro z „Taksówkarza": „You talkin' to me?", który został również pożyczony później do scenariusza innego, legendarnego polskiego filmu, jakim jest „Kiler". Wiele osób później mylnie brało naszą rodzimą wersję za oryginalną, nie znając dzieła Martina Scorsese z 1976 roku. Innym przykładem może być film animowany pt. „Shrek", gdzie Osioł o głosie Jerzego Stuhra mówił, by: „zainwestować w tic-tac'i, bo Ci jedzie" (Paweł Suchodolski).

Dwoje studentów zauważyło, że używa cytatów z przekazów masowych „w życiu codziennym", co również wskazuje na perspektywę czasową widzenia własnej roli w interakcjach medialnych.

> Człowiek chłonie więc przekazy medialne cały czas, a ich wysoka powtarzalność skutkuje pojawieniem się u widza pewnych zachowań językowych, które powiela świadomie lub nie. Tę powtarzalność można podzielić. Część przekazów jest tak popularna, że skutkuje określonymi zachowaniami językowymi u wielu osób z różnych grup, natomiast spora część jest dobrze znana tylko określonym społecznościom, np. funkcjonuje tylko w obrębie jednej rodziny. Pierwszym przekazem, który wydaje mi się wystarczająco powtarzalny, żeby uznać go niejako za sprawcę określonych zachowań językowych, jest wypowiedź Małgorzaty Rozenek z programu „Azja Express". Celebrytka wypowiedziała w nim słowa *Nie mów do mnie teraz,* kierując je do swojego męża, Radosława Majdana, aby nie przeszkadzał jej w zbieraniu myśli. Fragment ten był mocno zaznaczany w zapowiedziach danego odcinka programu, stąd też widz oczekiwał pojawienia się go. Po emisji „Azja Express", wypowiedź ta wyjątkowo zapadła widzom w pamięć, przez co stała się ona tematem wielu internetowych memów, dodatkowo oczywiście ludzie zaczęli używać tych słów w celu wyegzekwowania u bliskich zachowania ciszy; Istnieją też przekazy, które są powtarzalne w wąskim gronie. Na przykładzie mojej rodziny mogę wyróżnić także pewną grupę przekazów, które skutkują w nas pewnymi zachowaniami. Od kiedy pamiętam, w mojej rodzinie powszechne było oglądanie tych samych filmów i seriali kilka lub nawet kilkanaście razy. Oczywiście nawyk ten przeniknął także do mojego dorosłego życia codziennego. W czasach młodości, często oglądałam z rodzicami serial „Daleko od szosy" a także wiele filmowych adaptacji „Trylogii". Do dziś zdarza nam się mówić *skończ, Wać pan, wstydu oszczędź* gdy uczestniczymy w *quasi* kłótni lub formuły *jam szlachcic, choć ubogi,* gdy mamy braki w jakiejś wiedzy. W serialu „Daleko od szosy" pojawia się motyw listów Bronki do Leszka, w których kobieta wspomina, że

spotkała jego rower. Ten fragment, choć wydaje się nieistotny i większość ludzi nie zwróci na niego uwagi ani nie skojarzy go z danym przekazem, w naszej małej społeczności jest powtarzalny i w pełni zrozumiały. Kiedy mówimy sobie nawzajem *spotkałam dziś Twój samochód w sklepie*, wiemy, jak należy rozumieć te słowa i skąd pochodzą. W taki sam sposób powtarzalności ulegają u nas kabarety i konkretne skecze.Przekazów medialnych jest naprawdę dużo, a część z nich zdecydowanie prowokuje w nas wiele zachowań językowych związanych z powtarzalnością. Przykładów tych jest znacznie więcej, jak choćby *mały głód, wyginam śmiało ciało* czy piosenka *mam tę moc.* Wspaniałe jest to, że repetycja konkretnych przekazów jest charakterystyczna dla danej grupy społecznej i może zacieśniać więzi pomiędzy jej członkami (Kinga Olchowy).

Ciągłość czasowa czynności cytowania, jej powtarzalność w czasie, o której informuje studentka w swojej wypowiedzi, dowodzi wielokrotności wchodzenia interlokutorów w relacje sprzężenia zwrotnego z nadawcami medialnymi, co mogą oni odczytywać jako utrzymanie liczby odbiorców indywidualnych na stałym poziomie.

II.3.A.a.b.i.i. Aspekt motywacyjny

Po drugie wiele określonych zachowań językowych możemy przejąć oglądając na przykład filmy. Kiedy obejrzymy dany film, który nam się szczególnie spodobał albo taki, który określany jest mianem „obowiązkowego" do zobaczenia, jesteśmy w stanie wśród rodziny czy znajomych, cytować partie tekstu, które najlepiej zapamiętaliśmy lub, które wzbudziły nasze zainteresowanie. Przykładem takiego filmu jest „Apollo 13", a cytatem: „Houston, mamy problem". Tekst ten zna chyba każdy z nas, bez względu na to, czy oglądał ten film, czy nie. Cytat ten wszedł do codziennego języka, określając sytuacje kłopotliwe, niespodziewane, kiedy nie za bardzo wiemy co powinniśmy zrobić. Wypowiadając go jesteśmy przekonani, że nasz rozmówca na pewno zdaje sobie sprawę z problemu, jaki nam się przytrafił. Kolejnym kultowym tekstem z równie popularnego filmu pt. „Forrest Gump", jest: „Życie jest jak pudełko czekoladek. Nigdy nie wiesz, co ci się trafi." Cytat ten jest używany zazwyczaj wtedy, kiedy ludzie chcą uświadomić innych, że nie są w stanie przewidzieć swojego losu. W każdej chwili może nam się przytrafić sytuacja, której się nie spodziewaliśmy. Nie możemy zakładać z góry pewnych rzeczy lub zdarzeń, ponieważ życie może nas niespodziewanie zaskoczyć. Tekst ten przeszedł do historii, wielu ludzi używa go, aby doradzać innym i dobitnie przedstawić im obraz naszego losu. Kolejnym argumentem przemawiającym za tym, że wypowiedzi medialne skutkują określonymi zachowaniami językowymi, są teksty z reklam. Z biegiem czasu stają się naprawdę znane i towarzyszą nam podczas codziennych konwersacji i kontaktów z innymi ludźmi. Przykładami takich tekstów są: „Brawo ty, brawo ja", cytat z reklamy sieci telefonicznej „Plus", który możemy usłyszeć praktycznie codziennie. Ludzie używają go aby określić zadowolenie z siebie, wykonywanej pracy, czy też dobrze zrobionego zadania. Jest krótkim podsumowaniem swojego zachowania i ukazaniem, że jesteśmy z siebie dumni. Następnie, popularny tekst z reklamy czekolady „Milka": „A świstak siedzi i zawija je w te sreberka." Określenia tego używamy w codziennym języku, kiedy wiemy, że ktoś nie mówi prawdy, bądź zwyczajnie zmyśla. Nie wierzymy w jego historię, gdyż wydaje nam się ona nieprawdopodobna, tak jak świstak, który mógłby wykonywać taką czynność, jaką jest zawijanie czegoś w sreberko. Jest to kultowy tekst reklamowy, który

> swojego czasu używał praktycznie każdy z nas. Obecnie jest rzadziej spotykany, jednak bardzo dobrze udało mu się wypromować markę „Milka". Wiele przekazów medialnych, jak chociażby znana piosenka usłyszana w radiu, wpływają na nasze zachowania językowe. Rano wybierając się do pracy, czy szkoły, możemy usłyszeć jakiś utwór i śpiewać go przez cały dzień, „zarażając" innych dookoła nas. Kiedy usłyszymy w telewizji jakąś wiadomość, możemy dyskutować o tym z ludźmi, używając do tego określonych cytatów lub znanych i modnych określeń. Oglądając dany film możemy utożsamiać się z głównym bohaterem i mówić na głos, to jak według nas powinien postąpić. Podsumowując, przekazy medialne w dużym stopniu skutkują określonymi zachowaniami językowymi. Wiele kultowych tekstów, cytatów z reklam, filmów, czy piosenek używamy w codziennych, zwykłych sytuacjach życiowych. Takie wypowiedzi muszą być naprawdę znane aby każdy mógł dokładnie zrozumieć co mamy na myśli, używając ich. Często zastępują one dłuższe wypowiedzi i dobitnie pokazują naszemu rozmówcy, to co chcemy przekazać. Zamiast mówić: „Świetnie zdałam ten egzamin, jestem z siebie naprawdę dumna!", wystarczy powiedzieć: „Brawo ja!" i każdy dokładnie wie, o co nam chodzi (Paulina Kusal).

W długiej wypowiedzi respondentki ujawnił się między innymi aspekt motywacyjny postrzegania swojej roli w interakcji medialnej. Studentka zauważyła mianowicie, że cytuje teksty znane jej z przekazów medialnych z powodu zaspokajania przez nadawców medialnych jej potrzeb estetycznych.

> Wyjątkowo wiele zwrotów z ich skeczy jest do dziś używanych w mojej rodzinie praktycznie codziennie. Wszyscy rozumiemy kontekst cytowanych „Ty jesteś durny, durny, durny… I to mi się w tobie podoba", „A co ty tu robisz w tej zbroi? – Ja tu mieszkam", „To niemożliwe, ja kocham innego. Zygmunt, idziemy", „Wypłosyłem koty, wypłosyłem mysy, ciebie tes wypłosę", „Lekarzu! Lekarzu!" lub „Ała! Moja noga! Ała, moja druga noga!". Obecne w moim życiu są także szczególnie <u>zabawne</u> fragmenty z komedii z lat 80-tych i 90-tych, zrealizowanych przez reżyserów pochodzenia żydowskiego, jak Mel Brooks i jego film „Robin Hood. Faceci w rajtuzach", z którego niejednokrotnie zapożyczam „Ojelenił się zabić królewskiego śmiela" czy sparodiowana kwestia Lorda Vadera („Luke, jestem twoim ojcem"), która w filmie „Kosmiczne jaja" brzmiała „Jestem byłym współlokatorem kuzyna siostrzeńca brata twojego ojca", czyli absolutnie nikim dla rozmówcy. Z filmu „Mafia!" Jima Abrahamsa często usprawiedliwiam siebie frazą „Przestępcy to też ludzie". W polskiej kinematografii moim osobistym (i zapewne wielu innych) szlagierem oraz istną kopalnią cytatów jest trylogia o Pawlaku i Kargulu, a zwłaszcza pierwsza część „Sami swoi" ze słynnymi „Podejdź no do płota", „To już moja czwarta wojna. W tym dwie światowe", „Wszystko byłoby dobrze, gdyby jeszcze nie ta elektryka" czy o niszczeniu „nowiuśkich koszuli". Niewiele mniej zasobna w używane przez mnie zwroty jest „Seksmisja" Juliusza Machulskiego ze swoim „Ciemność widzę, ciemność" i „Kobieta mnie bije!". Zwłaszcza w świecie polskiej polityki niefortunne zwroty i stwierdzenia polityków spotykają się wprawdzie z publiczną dezaprobatą i śmiechem, lecz jednocześnie są chętnie cytowane w szczególnie zabawnych sytuacjach. Na przykład zwrot byłej minister infrastruktury Elżbiety Bieńkowskiej „Sory, taki mamy klimat", którego dzisiaj używam jako wyraz pogodzenia się z jakąkolwiek sytuacją. W chwilach zniecierpliwienia lub irytacji posługuję się zwrotem Lecha Kaczyńskiego o tej „małpie w czerwonym" czy jego brata Jarosława o „oczywistej oczywistości". W celu podkreślenia absurdu sytuacji zdarza mi się wtórować za tym ostatnim, aby „nikt mi nie mówił, że białe jest białe, a czarne jest czarne". A już szczególną cytowalnością cieszy się były pre-

zydent Lech Wałęsa ze swoim słynnym „Nie chcem, ale muszem" i „Jestem za, a nawet przeciw". Jednak moim zdecydowanie ulubionym powiedzeniem jest inwencja twórcza sprzed kilku lat urzędującego wówczas prezydenta Bronisława Komorowskiego, który określił kwestię wyboru nowego premiera jako „sprawy nie takie hop-siup" (Magdalena Bondyra); Aby przekaz medialny wpłynął na moje zachowania językowe musi przede wszystkim zapaść mi w pamięć. Nie wszystko co pojawia się w telewizji, radiu czy Internecie zasługuje na to by być przeze mnie zapamiętane. Przekaz, który na dobre zostanie w mojej głowie i będzie przeze mnie powtarzany, najczęściej jest po prostu śmieszny (Kamil Biały); Następnym przykładem zachowania językowego jest powtarzanie sloganu z reklamy, wymiennie z kolegą, który brzmi: „Brawo Ty! Brawo Ja!". W momencie kiedy coś nam się uda, opowiemy śmieszny żart, zrobimy coś co zasługuje na brawa, jedno z nas zaczyna cytować reklamę, mówiąc „Brawo Ty!", a drugie kończy, mówiąc „Brawo Ja!". Reklama sieci komórkowej i jej charakterystyczne hasło jest przytaczane w wielu sytuacjach, nie tylko w tych wyżej wymienionych, ale też w momentach kiedy chcemy odpowiedzieć cos z ironią, żartem czy zadrwić z kogoś. Sytuacja ta jest dowodem na to, że przekazy pojawiające się w mediach skutkują zachowaniami językowymi – w tym przypadku jest to powtarzanie hasła reklamowego (Magdalena Filipek); Niektorze cytaty rozśmieszają, przywołują wspomnienia, czasem przydają się w życiu (Olesia Kotovska); Warto zwrócić uwagę na wybraną grupę przekazów medialnych – reklamy. Wybrane slogany reklamowe zapadają głęboko w pamięci człowieka. Zdarza mi się powtarzać w wielu sytuacjach krótkie wyrażenia: "padłeś. Powstań.", a podczas śniadania - "pij mleko. Będziesz wielki." lub mam „mały głód". Wszystkie te komunikaty wywołują u odbiorców śmiech, rozluźnienie atmosfery, a w ich głowach pojawia się przypomnienie wybranych reklam (Aleksandra Koszyk).

Powyższy zbiór przykładów udowadnia, że odbiorcy indywidualni w interakcjach medialnych reagują cytowaniem tekstów z komunikatów masowych, a motywacją tej czynności jest, ogólnie rzecz ujmując, zaspokajanie przez nadawców medialnych recepcyjnych potrzeb ludycznych.

Najwięcej przekazów medialnych, które wykorzystuje na co dzień, mają swoje źródła w filmach. Jako wielki fan „Gwiezdnych Wojen", wiele dialogów z sagi znam na pamięć. Ciężko znaleźć osobę, która nie słyszałaby o serii filmów o wydarzeniach „…w odległej galaktyce". Jednym z najbardziej znanych i najłatwiej rozpoznawalnych cytatów, który wszedł do popkultury, są słowa wypowiedziane po raz pierwszy, przez Obi Wan Kenobiego do Luke'a Skywalkera w filmie „Nowa nadzieja", a mianowicie: „Niech moc będzie z tobą". Często używam tego sformułowani, w przypadku kiedy życzę komuś powodzenia, pomyślunku w działaniu. Kolejnym przykładem przekazu medialnego, który wpływa na konkretne zachowanie jest cytat z kultowego filmu Władysława Pasikowskiego „Psy", kiedy to grający porucznika Franza Maurera, Bogusław Linda w rozmowie telefonicznej z Angelą (Agnieszka Jaskółka) wyraził niechęć dalszej konwersacji słowami „nie chce mi się z tobą gadać". W sposób jaki aktor wypowiedział te słowa, powiedzenie to weszło na stałe do polskiej popkultury. Często zdarza mi się użyć tego sformułowania w oczywistym przypadku, gdy nie mam ochoty na rozmowę. Wypowiedzi różnych medialnych osobistości, dały wiele przykładów codziennego użytkowania tekstów. Jedną z takich „kopalni", niewątpliwie są wypowiedzi byłego prezydenta Polski – Lecha Wałęsy. Słynący z prostego języka polityk, doczekał się własnego określenia na swojego rodzaju specyficzne powiedzenia i zwroty – wałęsizm. W wypowiedziach współzałożyciela Solidarności,

często mają charakter o treści wewnętrznie sprzecznej, czyli oksymoron. Jednym z wielu powiedzeń, które sam wykorzystuje w swoich wypowiedziach to: „Jestem za, a nawet przeciw". Tę wałęsizmę wykorzystuje, kiedy nie jestem do końca pewny, albo gdy nie mam określonej opinii na dany temat. Kolejnym przykładem wykorzystania przekazów medialnych, jest wypowiedź byłej minister infrastruktury i rozwoju – Elżbiety Bieńkowskiej. W styczniu 2014 roku, podczas wywiadu na wytłumaczenie, wielogodzinnych opóźnień pociągów spowodowanych oblodzeniem torów, polityk spuentowała to słowami „Sorry, taki mamy klimat". Czasami wykorzystuje to nieszczęsne sformułowanie, w przypadku, gdy nie do kończa potrafię wytłumaczyć dane zachowanie, wypowiedź, które może nie mieć logiczne wytłumaczenia (Paweł Czarnecki); Słowa jakich najczęściej lubię używać w swoich artykułach, odnoszą się do licznych porównań, powiedzeń i cytatów, które utkwiły mi w pamięci. Wyrazy takie jak *de facto, tymbardziej, jednak, prawdopodobnie, generalizować, demonizować, uwypuklać, społeczeństwo, XXI wiek* – nierzadko pojawiają się w moich tekstach. I czuję się do nich przywiązany. Dlaczego? Ponieważ je <u>lubię</u>. Swojego czasu czytałem sporo tekstów Jacka Żakowskiego i podpatrywałem słownictwo Grzegorza Kajdanowicza i Daniela Passenta. Może dlatego. Trudno powiedzieć. Tak już po prostu mam (Maciej Kozyrski); Kolejnym przykładem zachowań językowych jest cytowanie słów <u>ulubionego</u> aktora bądź z filmu czy serialu. Na pewno do kultowych i bardzo znanych należą film *„Sami swoi"* oraz teksty Bogusława Lindy. Niekiedy używając ich w rozmowie ze znajomymi, stanowią one kod, rozumiany tylko wśród osób zorientowanych skąd on pochodzi. Jest to też pewnego rodzaju ubogacenie językowe, ponieważ przez cytowane zdanie możemy ukryć prawdziwy sens wypowiadanego przez nas zdania (Kolejnym przykładem zachowań językowych jest cytowanie słów ulubionego aktora bądź z filmu czy serialu. Na pewno do kultowych i bardzo znanych należą film *„Sami swoi"* oraz teksty Bogusława Lindy. Niekiedy używając ich w rozmowie ze znajomymi, stanowią one kod, rozumiany tylko wśród osób zorientowanych skąd on pochodzi. Jest to też pewnego rodzaju ubogacenie językowe, ponieważ przez cytowane zdanie możemy ukryć prawdziwy sens wypowiadanego przez nas zdania (Mateusz Łagożny); Po drugie to mój ulubiony film Wojownik 2011 roku, bardzo często wykorzystaj cytaty z tego filmu, kiedy z kimś mówię. Na przykład jak: *Mama zawsze mówiła: nie przychodź donikąd z pustymi rękami*, *dziękuje - to 10 odsetków*, *rorozmawiaj z kimś, kto zna cię mniej niż ja* (Ivan Voitenko); Przekazów medialnych jest naprawdę dużo, a część z nich zdecydowanie prowokuje w nas wiele zachowań językowych związanych z powtarzalnością. Przykładów tych jest znacznie więcej, jak choćby *mały głód, wyginam śmiało ciało* czy piosenka *mam tę moc.* Wspaniałe jest to, że repetycja konkretnych przekazów jest charakterystyczna dla danej grupy społecznej i <u>może zacieśniać więzi pomiędzy jej członkami</u> (Kinga Olchowy).

Jeszcze jednym motywem cytowania treści z przekazów masowych przez odbiorców indywidualnych w interakcjach medialnych jest to, że nadawcy medialni zaspokajają potrzeby emocjonalne swoich odbiorców. W tym wypadku można znaleźć potwierdzenia przyczyn, na przykład w semantyce takich elementów wypowiedzi, umieszczonych w szerszym kontekście, jak: rzeczownika „fan", czasownika „lubić" czy zwrotu „zacieśniać więzi".

Spotykamy się także specjalnie po to, by razem oglądać wybrane programy lub seriale o tematyce medycznej i cytujemy ulubione powiedzenia serialowych bohaterów. Przy-

kładem takiego serialu jest dr House i jego stwierdzenie „wszyscy kłamią"; Cytowanie nie zawsze jest dokładnym powtarzaniem słów. Często z powodu niezapamiętania całych zdań, dodaję wymyślone przeze mnie słowa, a także mieszam tekst różnych utworów (Aleksandra Koszyk); Wśród przekazów medialnych skutkujących określonymi zachowaniami językowymi niewątpliwie należy zaliczyć filmy i seriale. To z nich wywodzi się bardzo wiele zwrotów powtarzanych w przeróżnych sytuacjach. W moim przypadku (myślę, że nie tylko w moim), nie jest konieczna znajomość jakiegoś filmu, by móc korzystać z cytatów i doskonale znać ich sens. Wśród nich należy bez wątpienia wymienić między innymi: „Houston, mamy problem" z filmu *Apollo 13*, „Co ja sobie za to kupię, waciki?" – *Kiler*, czy „Run, Forrest, run" i „Życie jest jak pudełko czekoladek, nigdy nie wiesz co ci się trafi" z filmu *Forrest Gump*. Z dzieciństwa pamiętam również bardzo powszechny tekst z filmu *Shrek* – „Zainwestuj w tik-taki, bo ci jedzie" (Aleksandra Przytocka).

Dla dwóch respondentek powodem cytowania tekstów „medialnych" jest zaspokajanie przez ich nadawców odbiorczych potrzeb kognitywnych.

II.3.A.a.b.i.i.i. Aspekt lokatywny

Następnym przykładem potwierdzającym to, że przekazy wpływają na zachowania językowe jest śpiewanie fragmentów ulubionych piosenek. Wybrane utwory, które są regularnie prezentowane przez stacje radiowe, towarzyszą mi w codziennych zadaniach domowych. Zdarza się, że powtarzam wybrane fragmenty piosenek podczas jazdy samochodem. Ze względu na różnorodność tekstów, w tym refrenów do wielu codziennych sytuacji mogę dopasować odpowiedni krótki fragment. Cytowanie nie zawsze jest dokładnym powtarzaniem słów. Często z powodu niezapamiętania całych zdań, dodaję wymyślone przeze mnie słowa, a także mieszam tekst różnych utworów. Warto zwrócić uwagę na wybraną grupę przekazów medialnych – reklamy. Wybrane slogany reklamowe zapadają głęboko w pamięci człowieka. Zdarza mi się powtarzać w wielu sytuacjach krótkie wyrażenia: "padłeś. Powstań.", a podczas śniadania - "pij mleko. Będziesz wielki." lub mam „mały głód". Wszystkie te komunikaty wywołują u odbiorców śmiech, rozluźnienie atmosfery, a w ich głowach pojawia się przypomnienie wybranych reklam. W ciągu ostatnich kilku miesięcy często powtarzam „nie mów do mnie teraz". Mówię tak podczas wielu różnego rodzaju sytuacji. Najczęściej, gdy próbuję się skupić na wykonywaniu czegoś, a ktoś z rodziny lub znajomych zadaje mi jakieś pytanie. Autorem „nie mów do mnie teraz" jest celebrytka, Małgorzata Rozenek, która podczas udziału w programie Azja Express, emitowanym przez stację telewizyjną TVN, powiedziała tak do swojego partnera – Radosława Majdana (Aleksandra Koszyk).

W powyższym przykładzie wypowiedzi studentka wprost użyła wyrażenia „podczas jazdy samochodem", co nie tylko wskazuje na czas wejścia przez nią w interakcję medialną (aspekt temporalny) przez cytowanie, ale także na konkretne miejsce – samochód. W ten sposób respondentka udokumentowała wielokrotnie opisywane w literaturze naukowej zjawisko istnienia tak zwanych „mediów towarzyszących".

II.3.A.a.b.i.i.i.i. Aspekt kumulatywny

Następnym przykładem zachowania językowego jest powtarzanie sloganu z reklamy, wymiennie z kolegą, który brzmi: „Brawo Ty! Brawo Ja!”. W momencie kiedy coś nam się uda, opowiemy śmieszny żart, zrobimy coś co zasługuje na brawa, jedno z nas zaczyna cytować reklamę, mówiąc „Brawo Ty!”, a drugie kończy, mówiąc „Brawo Ja!”. Reklama sieci komórkowej i jej charakterystyczne hasło jest przytaczane w wielu sytuacjach, nie tylko w tych wyżej wymienionych, ale też w momentach kiedy chcemy odpowiedzieć cos z ironią, żartem czy zadrwić z kogoś. Sytuacja ta jest dowodem na to, że przekazy pojawiające się w mediach skutkują zachowaniami językowymi – w tym przypadku jest to powtarzanie hasła reklamowego. Zachowaniem językowym wywołanym przez przekazy medialne jest mówienie na glos o tym co się dzieje na ekranie oglądając z rodziną komedię pt.: „Kevin sam w domu”. Wypowiadanie cytatów pojawiających się w filmie, w momencie kiedy transmitowany jest on w telewizji, jest jednym z zachowań językowych (Magdalena Filipek); Jako ostatni przykład posłuży mi cytat z piosenki Mroza „Jak nie my to kto”. Często wśród moich znajomych można usłyszeć słowa „bo jak nie my to kto”. Stały się one pewnego rodzaju motywacją do tego, aby dążyć do postawionego sobie celu (Justyna Mąkos); Chciałabym też zwrócić uwagę na to, że często podczas rozmów ze znajomymi spore grono osób wplata w swoje wypowiedzi cytaty z filmów bądź reklam. Nie ma chyba osoby, która choć raz w życiu nie powiedziała lub nie usłyszała „Bo to zła kobieta była” wypowiedziane przez Bogusława Lindę w filmie „Psy”. Podobnie sytuacja wyglądała podczas Euro2012, kiedy Jakub Błaszczykowski powiedział w reklamie „Bez Ciebie nie idę”. Mistrzostwa Europy minęły, a hasło pozostało i jest obecne do dziś (Anna Sobka); Tym razem chodzi o wplatanie w rozmowy dialogów z filmów. Niektóre scenariusze zawierają kwestie, które przechodzą do historii i są tak charakterystyczne, że widzowie natychmiast je zapamiętują. W rozmowach ze znajomymi często słyszę „Hasta La Vista, Baby” z Terminatora. A prawdziwą kopalnią cytatów jest chyba Pulp Fiction z „Say What Again” na czele (Dominik Stępień); Cechą takich filmów, które osoba ogląda któryś raz z kolei jest także pamięć co do cytatów z filmów, którymi nawet ja chętnie dzielę się z towarzyszami (Alicja Szczepaniuk); Wspólne śpiewanie piosenek, czy cytowanie ulubionych dialogów z filmów, które we wspólnym gronie uznawane są za klasykę, to wręcz naturalne odruchy, które nie są czymś obcym dla naszego społeczeństwa. Nikogo nie dziwi znajomość refrenu piosenki z lat osiemdziesiątych, czy cytowanie słynnego już „Panie Turek kończ pan ten mecz!” (Jan Wróblewski); A jako ostatni przykład posłużą mi właśnie piosenki, których teoretycznie nie znamy. Doskonale pokazuje to wpływ radia i muzyki w nich granej. Popularne radia zazwyczaj puszczają aktualne nowości i hity. Duża częstotliwość powtarzania tych utworów przekłada się na to, że czasami mimowolnie zapamiętujemy teksty tych piosenek. I kiedy na jakieś imprezie ktoś zaczyna śpiewać to w jednej chwili dołączają do niego niemal wszyscy. Włączając w to osoby, które z danym gatunkiem muzycznym wcale się nie utożsamiają (Dominik Stępień).

Zasadniczo aspekt nazwany przeze mnie „kumulatywnym” mógłby klasyfikacyjnie należeć do motywacyjnego, gdyż definiuje wyszczególnioną przez badaczy mediów potrzebę „komunikacji i kontaktu (uzyskanie orientacji w tematach społecznych, co pomaga w nawiązywaniu kontaktów, lub uzyskanie zastępczego kontaktu z innymi ludźmi); potrzebę integracji (uzyskanie poczucia stabilizacji i posiadania wyższego społecznego prestiżu)” [Katz, Gurevitsch, Haas, 1973 (38),

s. 164–185]. Jednakże potraktowałam go jako odrębny ze względu na wyeksponowanie przez respondentów konkretnych osób, z którymi odbiorcy indywidualni wspólnie wchodzą w interakcje medialne. W tych przykładach jest mowa o „drugich osobach”, „znajomych”, „towarzyszach”, „wszystkich” i wprost o „wspólności” takiej reaktywności.

II.3.A.a.b.i.i.i.i. Aspekt techniczny

Oprócz gatunków muzycznych w kulturze bardzo popularne są cytaty ze znanych filmów pochodzenia polskiego, wystąpień polityków czy celebrytów. Wiele z nich określanych jest jako kultowe, także mimo upływu lat są nadal w użyciu. Za doskonały przykład posłuży mi tytuł znanej polskiej komedii pt. „chłopaki nie płaczą”, z polityków na myśl przychodzi Lech Wałęsa, a za celebrytę uznam Trybsona. Wszystkie powyższe przykłady weszły do użycia w mowie potocznej (Radosław Grabarczyk); Pozostając w tematyce filmów i seriali kolejnym przykładem ich wpływu na nasze zachowania jest cytowanie wypowiedzi bądź dialogów pochodzących z oglądanych utworów, często nawet nie zdając sobie z tego sprawy. Po trzykrotnym obejrzeniu wszystkich sezonów serialu „Przyjaciele” dialogi między bohaterami zapadają w pamięć, więc zależnie od sytuacji, a niezależnie ode mnie samej często przytaczałam wypowiedzi uczestników wspomnianego wyżej telewizyjnego show (Aleksandra Janiec); Drugim takim argumentem będzie rzucenie cytat z filmu. Takie cytaty, można powiedzieć, tworzą odrębny mini język. Dlatego, kiedy ktoś rzuca cytat "Hasta la vista, baby", wszyscy wiedzą, że to znaczy „Do zobaczenia”. Niektorze cytaty rozśmieszają, przywołują wspomnienia, czasem przydają się w życiu. Przydają się, ponieważ pokazujemy swojemu otoczeniu, że jesteśmy w temacie, rozumiemy terminologię filmową . Każda cytata coś znaczy, pełni jakieś funkcje, przywołuje do czegoś, ma pewny kontekst. A niektórzy mówiąc cytatami chcą utożsamić się z bohaterami tych filmów. Są takie cytaty, których wyjaśnianie nie jest potrzebny, bo i tak wszyscy wiedzą co to znaczy (Olesia Kotovska); Jak często oglądając film widziany już setki razy jesteśmy w stanie recytować z pamięci kolejne dialogi? Bardzo często (Jakub Wereszczyński); Uściślając, mam na myśli klasyki kina, z których kultowe teksty i cytaty zagościły w mowie potocznej jako figury retoryczne. Często w sytuacjach codziennych można usłyszeć zwrot „Podejdź no do płota!”, pochodzący z polskiego filmu Sami Swoi. Również w przestrzeni publicznej polityk, Marek Borowski, zacytował: „Sąd sądem, ale sprawiedliwość musi być po naszej stronie” (Olaf Ziółkowski).

Przyszli dziennikarze lub wykonawcy zawodów „okołomedialnych” wyartykułowali w swoich wypowiedziach perspektywę patrzenia na własną reaktywność w interakcjach medialnych z punktu widzenia sposobów cytowania. „Techniczna” faseta została zatem ukonkretniona przykładowo takimi określeniami cytowania, jak: istniejące w mowie potocznej, niezależne od cytującej i tworzące odrębny minijęzyk – recytacje oraz figury retoryczne.

Bardzo często gry komputerowe również są źródłem ciekawych, prześmiewczych ale i zapadających w pamięć tekstów. Przykładem może być tytuł Grand Theft Auto San Andreas, gdzie podczas rozgrywki, jedna z postaci w grze, żegna się z bohaterem cymi

„do zobaczyska jak browar wytryska”. To powiedzenie tak bardzo mi się spodobało, że od czasu do czasu z bliższymi znajomymi żegnam się właśnie tymi słowami (Kamil Biały); Największym źródłem oddziaływania jest jednak Internet. Na swój sposób łączy wszystkie inne dostępne środki przekazu w jedną całość oraz dodaje możliwości tworzenia amatorskich treści. Internet jest największym zbiorem treści, które są przeze mnie naśladowane lub parodiowane. Jako pierwsza przychodzi mi do głowy wypowiedź pewnego pana, biorącego udział w sondzie ulicznej, kwitującego swoją nietrzymającą się kupy wypowiedź słowami „taka sytuacja”, dzięki czemu bardzo często, humorystycznie kwituję w ten sam sposób swoje wypowiedzi, nie tylko te nieskładne. Film umieszczono w serwisie YouTube, tak samo jak kolejna rzecz, która ma na mnie niewątpliwy wpływ. Pewien youtuber prowadzi kanał o domowych naprawach swojego samochodu. Podczas każdego filmu padają takie zwroty jak „git malina”, czy „luksus”, kiedy po wykonanej (często niechlujnej) pracy autor wyraża swoją satysfakcję i zadowolenie. Sama forma tego kanału nie przypada mi do gustu, jednak przez zainteresowanie moich przyjaciół i używane przez nich właśnie takie słownictwo, skłoniło mnie również do jego używania. Dzięki czemu „git malina” czy „luksus” niejednokrotnie kwitują moje wypowiedzi, lub są stosowane jako synonim słowa „ok”. Kolejnym internetowym memem, który bardzo często jest używany na potwierdzenie dość dziwnych zbiegów okoliczności w sytuacjach z mojego życia oraz życia moich znajomych to powiedzenie „Przypadek? Nie sondze” (pisownia celowo błędna). Większość znajomych, z którymi rozmawiam używając poszczególnego słownictwa zna kontekst, co niejednokrotnie wywołuje uśmiech na ich twarzy (Kamil Biały); Używam skrótów czy wyrażeń slangowych bądź też słyszę je w wypowiedziach moich znajomych. Dobrym przykładem tego będę takie wyrażenia jak: odjaniepawlić, lol bądź iksde (Agnieszka Tyburcza); W dzisiejszych czasach, gdzie dominującym medium jest Internet, dużą rolę wśród młodszego pokolenia odgrywają tzw. memy. Często kreują one nowe wyrażenia, a nawet slangi (Mateusz Łagożny); Ostatni przykład argumentujący postawioną tezę najłatwiej zaobserwować będąc użytkownikiem Internetu. Określenia figurujące niegdyś wyłącznie w sieci, takie jak „LOL”, które oznaczało po prostu śmieszną reakcję, zostało przemycone także do mowy potocznej, szczególnie wśród młodzieży (Olaf Ziółkowski); Słowa ogarnąć, ogarnąć się, ogar, nieogar to kolejne przykłady na to, jak duży wpływ mają na nas media, dzięki którym określenia te zostały rozpowszechnione na tak ogromną skalę, że młodzi ludzie często nie wiedzą czym mogliby je zastąpić. Sama wielokrotnie używam tego słowa, bo tak jest wygodniej i bardziej dobitnie mogę określić pewne zachowania. Niemniej jednak uważam, że to Internet był głównym źródłem popularyzowania tego wyrażenia i to tam należy szukać jego początków (Agnieszka Rejmak); „Co ja pacze?” to zwrot, który kilka lat temu zrobił furorę wśród internautów. Pierwotnie kot "Co ja pacze?" miał wyrażać zdziwienie czytającego tym, na co traci czas (np. o jakich głupotach czyta w sieci). Z czasem jednak określenie to zostało rozbudowane do niebotycznych rozmiarów i używane prawie do każdej czynności – „co ja ucze?”, „Co ja siedze?”, „Co ja rządze?”. Jest to według mnie idealny przykład na to jak bardzo środki masowego przekazu wpływają na nasz sposób mówienia.

Jako odrębny przywołałam zbiór przykładów z wyeksponowanym aspektem technicznym, w którym studenci ujawnili, że wskutek recepcji komunikatów medialnych, cytując pewne kwestie, mówią slangiem. Nazwałam go w związku z tym „slangiem medialnym”. Warto zaznaczyć, że wśród przywołanych wypowiedzi respondentów znajdują się takie, w których studenci umieścili leksemy uznane za

„młodzieżowe słowa roku 2017 roku” [Łaziński, 2017]: „iksde”, „LOL”, „odjaniepawlić”.

Kolejny argument wiąże się z nauką języka angielskiego z tekstów znanych piosenek. Czasami nie zdaję sobie sprawy jak wiele angielskich zwrotów znam tylko dzięki muzyce, której słucham. Jest to idealne połączenie przyjemnego z pożytecznym (Aleksandra Porusiło); Do dnia dzisiejszego sama używam wyrażenia „No to sru”, które było hasłem w jednej z reklam dziś już nieistniejącej sieci komórkowej Heyah. W 2009 roku pojawiła się seria filmików animowanych z udziałem kota Ryśka i psa Łinstona. W jednym z nich pies uczy Ryśka angielskiego słowa „through”, które jest przez kota uparcie wymawiane jako „sru”. Hasłem Heyah stała się wówczas fraza „No to sru”, właściwie niezwiązana bezpośrednio z jakimikolwiek właściwościami oferty, ale za to świetnie oddająca uczucie bezradności i przejścia nad czymś do porządku dziennego (Magdalena Bondyra); Po pierwsze. Na podstawie obserwacji własnych zachowań werbalnych mogę stwierdzić, że czołowym przekazem medialnym wpływającym na moje zachowania językowe jest muzyka. W różnych sytuacjach, zależnie od otoczenia, w którym się znajduję, staram się śpiewać, z odpowiednim natężeniem głosu, fragmenty słuchanych przeze mnie kompozycji – od ich pojedynczych słów czy wersów, aż po całe teksty. Aktualnie przykładem na potwierdzenie takiego zachowania jest solowy utwór gitarzysty i skrzypka japońskiego zespołu LUNA SEA, SUGIZO, zatytułowany „VOICE” z gościnnym udziałem KIYOHARU, wokalisty KUROYUME. Ze względu na wręcz magiczną linię wokalną nie mogę pohamować prób nieśpiewania angielsko-japońskich słów pierwszego wersu jego refrenu brzmiących: „I don’t feel your voice. Kimi no itami”, które należy rozumieć w następujący sposób: „Nie czuję twojego głosu. Twojego bólu” (Sebastian Cholewa); Ostatnim przykładem są różnego reklamy szczególnie telewizyjne i prasowe, które często omawiam ze znajomymi. Jedną z reklam, która szczególnie zapadła mi w pamięci i wywarła pozytywne wrażenie zarówno na mnie jak i na moich bliskich, była jedna ze świątecznych reklam Allegro. Jej bohaterem był dziadek, który aby porozumieć się ze swoją wnuczką postanowił rozpocząć naukę angielskiego. Reklama była wzruszająca, doskonale zrealizowana pod względem technicznym, niebanalna, wzbudzająca refleksje. Żadna z osób, z którymi rozmawiałam na jej temat nie wypowiedziała się o niej pejoratywnie, a wręcz zgadzała się z moim punktem widzenia (Edyta Jagieła); Warto zauważyć, że przekaz mediów jest przesiąknięty zapożyczeniami z angielskiego, programy tworzone na wzór amerykańskich przyczyniają się do utraty języka polskiego. Ale rzeczywiście jeśli oglądamy programy kulturalne, naukowe czy tego typu, możemy w mniejszym stopniu pozbawiać się języka ojczystego. Niestety, media mają coraz więcej negatywnego wpływu na język. Również w takich rozrywkowych programach prezenterzy posługują się slangiem, który utrwalia się w języku. Dzisiaj ciężko jest natrafić na młodych ludzi, mówiących wyłącznie poprawną polszczyzną, bez żadnych "neologizmów". Bardzo popularne ostatnimi czasy stało się posługiwanie skrótami, których kolebką jest przestrzeń internetowa oraz smsy. I tak, zamiast napisać jakże długie i męczące "zaraz wracam" wystarczy "zw" a wszyscy i tak wiedzą o co chodzi. Po co wystukiwać na klawiaturze "co u ciebie", skoro wystarczy "CO u CB?" czy zapożyczone z angielskiego "Thx", zamiast "dzięki" (Olesia Kotovska); Kolejny argument wiąże się z nauką języka angielskiego z tekstów znanych piosenek. Czasami nie zdaję sobie sprawy jak wiele angielskich zwrotów znam tylko dzięki muzyce, której słucham. Jest to idealne połączenie przyjemnego z pożytecznym (Aleksandra Porusiło).

Bardzo interesującą kwestią jest zauważenie przez respondentów, że wyraźne preferowanie w mediach języka angielskiego wpływa na zachowania językowe czytelników, słuchaczy, widzów i internautów. Zjawisko to można określić jako anglicyzację mowy i pisma wskutek recepcji mediów. Odpowiedzi udzielone podczas badania sondażowego przez studentów można zatem uznać na należące do kategorii postrzegania własnej reaktywności z perspektywy technicznej: typu tekstów cytowanych.

II.3.A.b. Językowe zachowania kreatywne

Za drugi duży zbiór zachowań językowych, które respondenci wymieniają jako skutek odbioru mediów, można uznać zachowania kreatywne.

II.3.A.b.a. Dopowiadanie

W tej kategorii mieszczą się akty „mówienia", których intencją jest powiedzenie (ale nie – docelowo – rozpowszechnienie) i dodanie czegoś nowego od siebie wskutek recepcji komunikatu przejętego z mediów. Respondenci dla oddania tego aktu mowy wykorzystują zwykle takie czasowniki, jak: dopowiadać, parafrazować.

II.3.A.b.a.i. Aspekt techniczny

> Film zatytułowany „Chłopaki nie płaczą" w reżyserii Olafa Lubaszenki to następny przykład przekazu medialnego wpływającego na moje zachowania językowe. Produkcja zawiera tyle kultowych kwestii, że nie sposób przejść obok nich obojętnie i je przemilczeć. W tym przypadku to dopowiadanie lub parafrazowanie zwrotów na równi z bohaterem w trakcie jej oglądania. Jedną z takich jest słynny tekst Bolca brzmiący: „Coco jamboo i do przodu!" – to moje hasło. Dobre, nie?". Dodatkowo niektóre z filmowych kwestii zdarza mi się wykorzystywać w życiu codziennym. Na pytanie znajomych brzmiące „Co tam?" odpowiadam zwrotem Freda: „A co, gazet nie czytasz?". Mimo że odpowiedź nie zawiera głębszego sensu, to i tak bawi mnie samo jej użycie; Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi? Zdecydowanie tak. Za pomocą wymienionych przykładów starałem się udowodnić, że za każdym razem mogą prowadzić do innej reakcji – <u>śpiewu, rozmowy, dopowiadania, parafrazowania, wykorzystywania filmowych kwestii w życiu codziennym</u>, agresji słownej i komentarza. To właśnie to są jedne z nielicznych skutków związanych z moim odbiorem różnorodnych treści (Sebastian Cholewa).

Wypowiedź tę zakwalifikowałam do grupy przykładów ukazujących aspekt techniczny postrzegania własnej reakcji na przekaz medialny przez odbiorcę indywidualnego, ponieważ respondent najsilniej wyeksponował sposoby dodawania nowych treści do medialnych, nazywając je aktami mowy: dopowiadania, parafrazowania, komentowania, a także „werbalnym atakiem".

II.3.A.b.b. Śpiewanie

Niewątpliwie zachowaniami językowymi o charakterze twórczym są: śpiewanie/podśpiewywanie/nucenie ze względu na własny, niepowtarzany wkład wykonawczy odbiorców indywidualnych w interakcjach medialnych.

II.3.A.b.b.i. Aspekt temporalny

> Pierwszą sytuacją, w której reaguję werbalnie na przekaz medialny jest słuchanie radia. Najczęściej korzystam z tego medium, gdy prowadzę samochód. Jeśli puszczana jest muzyka, którą znam i lubię to zaczynam śpiewać (Sylwia Bielak); Po drugie, słuchając radia i prowadząc samochód często śpiewam piosenki, które w nim słyszę. Poza tym, w przypadku niektórych utworów, należących do gatunków muzycznych, z którymi wcale się nie utożsamiam, a są wpadające w ucho, zdarza się, że je nieświadomie podśpiewuję podczas sprzątania czy gotowania; Reklamy to oczywiście slogany, które zapadają w pamięć bądź tez utrwalają się w języku potocznym i właśnie ta druga sytuacja odnosi się do zachowań językowych. Niektóre hasła są przeze mnie przytaczane w oryginalnej wersji bądź też zmodyfikowanej, w zależności od potrzeby, ze względu na którą ich użyłam. Do najbardziej utkwionych w głowie należą: *Dłuższe życie każdej pralki to Calgon*, *Ananas wyszedł z puszki! Podobno śmietanę ubił* (doskonale zgrywa się z moimi wyczynami kulinarnymi) czy *Włączamy niskie ceny* wyśpiewane przez Ewelinę Lisowską. Zdarzają się tez sytuacje, że automatycznie kiedy widzę dana reklamę od razu wypowiadam bądź wyśpiewuję razem z lektorem jej slogan (Agnieszka Tyburcza); Przekazy medialne zdolne są wywołać nie tylko mówione zachowania językowe. Zdarzają się również te śpiewane. Chwytliwe piosenki i dżingle usłyszane w reklamach telewizyjnych, potrafią skłonić nas do śpiewania lub nucenia ich w różnych sytuacjach. Trafnym obrazem takiej sytuacji była emitowana do znudzenia reklama firmy Media Expert. „Włączamy niskie ceny" w wykonaniu piosenkarki Eweliny Lisowskiej na stałe zagościło w repertuarze piosenek nuconych podczas sprzątania lub jazdy samochodem (Olaf Ziółkowski).

Dwie wypowiedzi potwierdzające, że czasem wchodzenia w interakcje medialne jest pora podróżowania samochodem. W drugim, przywołanym tu przykładzie, zostało poświadczone zjawisko reaktywności w sprzężeniu zwrotnym z nadawcą medialnych w czasie wykonywania również czynności sprzątania. Interesujące jest również to, co znalazło potwierdzenie w kolejnej egzemplifikacji temporalnej perspektywy oglądu przez studentkę własnej roli w interakcji.

> Jako czwarte potwierdzenie mojej tezy przytoczę przykład ostatnio oglądanego filmu pt. Harry Potter i Komnata Tajemnic. Podczas oglądania filmu zauważyłam, że nucę muzykę, która leci w tle toczącej się akcji (Kinga Wronowska).

Dokumentuje ona mianowicie nowe zjawisko, które polega na uznaniu innych mediów oprócz radia za media towarzyszące. W czasie odbioru reklam czy filmów dochodzi do wykonywania innych czynności, takich jak w cytowanych

przykładach śpiewanie (a nawet sprzątanie), będące reakcją na recepcję komunikatów masowych.

> Po czwarte, zdarza mi się śpiewać. Jeśli wpadnie mi ucho jakaś melodia, nucę ją albo pośpiewuję. Do dziś nie jestem w stanie normalnie powiedzieć „dłuższe życie każdej pralki to Calgon" ani „Goździkowa przypomina…", zawsze to śpiewam (Angelika Kubacka); Również świetnym przykładem mogą być puszczane piosenki, w radiu, czy telewizji. Każdy z nas ma swój jakiś ulubiony zespół, wokalistę, czy rodzaj muzyki. Nie raz zdarza się, że podczas jakichś zwykłych czynności lubimy sobie pośpiewać (najczęściej w samotności) jakieś ulubione hity. Nie raz zdarza się rozmawiać w grupie znajomych o upodobaniach np. o ostatniej płycie zespołu, którego są fanami (Paweł Suchodolski).

Patrząc na swoją interaktywność z perspektywy czasowej, studenci zauważyli sporadyczność czynności śpiewania jako efektu odbioru przekazów medialnych.

> Nie sposób pominąć faktu, że słuchając radia w ucho wpada mnóstwo piosenek. Większość z nich, to piosenki, które podobają mi się, słucham i śpiewam je później przez wiele dni, miesięcy, a nawet lat (Maria Flont); Kolejnym równie popularnym zachowaniem jest „nucenie" usłyszanych wcześniej melodii. Nasz mózg rejestruje często słyszane lub oryginalne fragmenty danego utworu. Następnie odtwarza je poprzez śpiewanie lub charakterystyczne nucenie przy wykonywaniu jakiejś czynności. Pierwszym tego typu przykładem, jaki przyszedł mi na myśl jest fragment z popularnej reklamy firmy Calgon „Dłuższe życie każdej pralki to Calgon". Mówiąc to zdanie, nie jestem w stanie pozbyć się charakterystycznego rytmu towarzyszącemu tej reklamie. Kolejnym przykładem może być początkowa piosenka z najpopularniejszego polskiego serialu „M jak miłość". Mimo, że część z nas nie ogląda go, to z pewnością każdy z nas zanuciłby ją poproszony o to (Nina Furtak); Następnym przykładem jest to, iż często słysząc w radio nową piosenkę dzielę się z nią ze znajomymi, którzy posiadają podobny do mnie gust muzyczny. Zazwyczaj przekazuję wiadomość o nowym znalezisku za pośrednictwem Facebooka. Wysyłam link z dopiskiem „Patrz, jaką świetną piosenkę ostatnio słyszałam". Utworem, którym niedawno podzieliłam się z moją przyjaciółką był „Powstanie – Damian SyjonFam". Tematem naszej rozmowy stał się również tekst piosenki oraz teledysk. Nie ukrywam, że kawałek, który szczególnie wpadnie mi w ucho jest przeze mnie słuchany i śpiewany kilka razy dziennie (Edyta Jagieła); Wiele przekazów medialnych, jak chociażby znana piosenka usłyszana w radiu, wpływają na nasze zachowania językowe. Rano wybierając się do pracy, czy szkoły, możemy usłyszeć jakiś utwór i śpiewać go przez cały dzień, „zarażając" innych dookoła nas (Paulina Kusal); Muzyka jest czymś, co każdy z nas lubi. Ma to do siebie, że jest chwytliwa i często dana piosenka „nie chce się od nas odczepić", chodzi nam po głowie, nieustannie ją nucimy (Wiktoria Janiszewska); Piosenki szybko wpadają w ucho, po czym bywa i tak, że nawet miesiącami bądź latami nucę dany utwór (Konstancja Ligienza); Pierwszy z nich dotyczy reklam telewizyjnych, a dokładniej piosenek w nich zawartych. Nie ma chyba osoby, która oglądając reklamę sklepu Media Expert, nie zanuci słów" „Media Expert- włączamy niskie ceny" do charakterystycznej, łatwej do powtórzenia melodii. Jestem w gronie tych osób i śpiewam ilekroć ujrzę na ekranie telewizora żółto-czarne logo sklepu ze sprzętem RTV i AGD. Dotyczy to (niestety) wielu innych reklam, w których występują śpiewne aranżacje. Nie sposób oduczyć się nawyku nucenia często nic nieznaczących testów (Aleksandra Porusiło).

Powyższy zestaw licznych przykładów potwierdza wielokrotność reagowania śpiewem wskutek uczestnictwa w interakcjach medialnych przez odbiorców indywidualnych. Takie zachowania wokalno-tekstowe mogą zostać odebrane przez nadawców medialnych, ze względu właśnie na ich aspekt powtarzalności w czasie, jako przejaw „wierności" recepcyjnej i mogą zostać odkodowane oraz zinterpretowane w postaci stałej liczby interlokutorów.

II.3.A.b.b.i.i. Aspekt motywacyjny

Innym potwierdzeniem tezy przeze mnie przytoczonej jest śpiew piosenki, którą usłyszałam w Pierwszym Programie Polskiego Radia kilka miesięcy temu. Był to utwór Marleny Drozdowskiej pt.: „Radość o poranku". Piosenka jest niesamowicie melodyjna i szybko „wpada w ucho". Przez kilka dni nuciłam ją pod nosem w każdej wolnej chwili, miałam wrażenie że tekst „siedzi w mojej głowie". Od października utwór ten codziennie rano budzi mnie, gdy rozbrzmiewa budzik telefonu. Zdecydowanie przyjemniej wstaje się z piosenką, której pierwsze nuty pozytywnie nastrajają, nawet kiedy za oknem jest ciemno, wietrznie i bardzo zimno (Magdalena Filipek).

Dla studentki, której wypowiedź została zacytowana, motywem zainicjowania przez nią sprzężenia zwrotnego w postaci śpiewu wobec nadawcy medialnego jest to, że ów nadawca zaspokaja jej odbiorczą potrzebę estetyczną.

Najczęstszą reakcją jaką u siebie obserwuję, gdy słucham radia to wspólne śpiewanie razem z odbiornikiem radiowym. Najczęściej ma to miejsce popołudniami, gdy przygotowuję obiad. By milej spędzić ten czas w oczekiwaniu na posiłek, włączam radio by szybciej upływał mi czas. W przypadku usłyszenia piosenki, którą znam i ją lubię przyłączam się i śpiewam do tej piosenki. Tak było również dziś podczas przygotowywania obiadu. Włączyłam stację VOX FM, która większości kojarzy się z piosenkami disco polo. Lubię tę stację, ponieważ muzyka jest rytmiczna i poprawia nastrój. Większość piosenek z tej stacji to piosenki anglojęzyczne, znane nam hity również z dzieciństwa. Dziś podczas piosenki „Kocham się w tobie" kroiłam warzywa i śpiewałam by miło spędzić czas i poprawić sobie humor (Justyna Okoń); Kolejnym zachowaniem językowym, które wykonujemy zarówno w sposób świadomy jak i nieświadomy jest śpiewanie piosenek usłyszanych w danym medium. Media towarzyszące takie jak radio, czasem odbieramy przymusowo np. jadąc autobusem do pracy. Nie jeden raz zdarzyło się, że kierowca słucha muzyki nie do końca odpowiadającej naszym gustom. Modlimy się by z autobusu wysiąść i zapomnieć, jak brzmiały „twoje oczy zielone", wysiadamy i.. nie zapominamy. Często muzyka nie tylko leci w naszych głowach ale nawet wydobywa się z naszych ust w nieświadomym podśpiewywaniu. Nie możemy jednak powiedzieć, że każdorazowe śpiewanie przez nas przypadkowo usłyszanej piosenki jest nieświadome. Często sami włączamy kanały muzyczne, żeby pośpiewać razem z wykonawcami i choć przez chwile poczuć się jak prawdziwe gwiazdy domowego rock and rolla (Anna Pawelczyk).

„Lubić" czy „poczuć się jak gwiazda…" to leksem i zwrot będące nośnikami znaczeń nazw stanów emocjonalnych, motywujących do reakcji śpiewem na odebra-

ny z mediów komunikat masowy. Nadawcy, spełniający tego typu potrzeby swoich odbiorców, mogą zazwyczaj liczyć na utrzymanie słuchalności, gdyż zapewniają sobie w ten sposób reaktywność recepcyjną w kolejnych interakcjach medialnych.

> Kolejną z reakcji jest nucenie melodii z reklam. Reklamy poza swoją marketingową funkcją, pełnią rolę „rozpraszacza" naszej uwagi. Najczęstszym przypadkiem jest moment, gdy zaczynamy nucić piosenkę z najmniej lubianej reklamy. Osobiście nie przepadam za reklamą ciastek marki *Oreo*, jednakże piosenka przyczepiła się do mnie do tego stopnia, że gdy słyszę ją w telewizji, natychmiast zaczynam ją śpiewać. Chwilę później, mówię do siebie jak bardzo jej nie lubię i dorzucam kilka negatywnych epitetów. Jednakże, jest to silniejsze ode mnie. Śpiewanie nie zawsze jest negatywną reakcją na obejrzany materiał. Do dziś pamiętam piosenkę z reklamy o kukurydzy *Bonduelle* bądź reklamy gum do żucia *Maoam*. Pomimo tego, że od ich emisji upłynęło ponad 10 lat, mam do nich sentyment i śpiewanie ich bardziej sprawia mi przyjemność niż złość (Aleksandra Florek); Kolejnym argumentem przemawiającym za tym, że media skłaniają nas do zachowań językowych, jest dość codzienna sytuacja, a mianowicie śpiewanie piosenki, tuż po tym jak usłyszeliśmy ją w radiu lub w trakcie jej trwania. Przekaz medialny jakim jest piosenka, zwłaszcza taka, której słowa znamy i do tego taka, którą wręcz uwielbiamy, sprawia, że nie jesteśmy w stanie powstrzymać się od zanucenia chociaż jednego fragmentu tekstu lub muzyki. Wydaje mi się, że w większości jest to silniejsze od nas. Poza tym, co w tym złego, że śpiewamy. To tylko oznaka tego, że jesteśmy szczęśliwi (Aleksandra Pępiak); Można zauważyć, że na każdym kroku jesteśmy poddawani wpływom mediów i zostajemy zmuszeni do zareagowania w jakiś sposób na ich przekaz. Robimy to za pomocą pokazywania emocji, zwrotów słownych czy podświadomych zachowań t. j nucenie (Nina Furtak).

Media zapewniają także potrzeby emocjonalne, co znalazło potwierdzenie w wypowiedziach zacytowanych respondentek. Wskazując na motywy własnych reaktywności śpiewaczych na przekazy od nadawców medialnych, trzy studentki przyjęły perspektywę motywacji emotywnej.

> Piosenki z reklam stają się często bardziej popularne niż sam reklamowany produkt czy usługa. Zakorzeniają się w naszej pamięci i kolejnym zachowaniem językowym, będącym skutkiem odbierania przekazów medialnych, jest śpiewanie, nucenie przez odbiorców piosenek zawartych w tychże przekazach (Wiktoria Janiszewska); Nie tylko powtarzanie usłyszanych fraz w różnych sytuacjach można zaliczyć do wpływu, jaki przekazy medialne na mnie wywierają. Bardzo szeroką dziedziną tych przekazów jest muzyka, a to oznacza, że ona także kształtuje pod tym względem odbiorców. Jej wpływ objawia się przede wszystkim na nuceniu i śpiewaniu piosenek, które szczególnie zapadną mi w pamięć. Im bardziej spodoba mi się dany utwór, tym częściej go słucham, a więc mimowolnie uczę się jego tekstu na pamięć. Dotyczy to głównie wykonawców, których szczególnie lubię – przede wszystkim Lany del Rey, The Neighbourhood, The Weeknd itd. Łatwo zapadają w pamięć także utwory melodyjne, z prostym tekstem; one także często „siedzą w głowie" dość długo – szczególnie muzyka taneczna i disco-polo. Zapamiętywanie tekstów utworów ma wielką zaletę, zwłaszcza, jeśli dotyczy utworów obcojęzycznych – przyczynia się w znacznym stopniu do uczenia się języków w przyjemny i nienachalny sposób (Aleksandra Przytocka); Ostatnim argumentem jest reakcja na piosenki. Kiedy włączamy radio i słyszymy nasz ulubiony utwór to zazwyczaj

zaczynamy śpiewać razem z wokalistą. Jest to naturalne zachowanie, szczególnie dla osób które interesują się muzyką i śpiewem (Paulina Świst); Piątym już przykładem jest słuchanie piosenki w radiu. W ostatnim tygodniu podczas porannego słuchania radia typowe zachowanie medialne wobec tego medium. Dokładnie chodzi tu o piosenkę Adama Lamberta „Whataya want from me", którą bardzo dobrze znam. Zaczęłam śpiewać razem z wokalistą. Ponieważ znam tekst piosenki na pamięć zakończyłam tę czynność dopiero po zakończeniu utworu (Kinga Wronowska); Podsumowując, przekazy medialne towarzyszą nam praktycznie na każdym kroku, bez ustanku znajdujemy się w przestrzeni mediów. Nie ma więc możliwości, by nie wywoływały żadnych zachowań językowych. Zwykła rozmowa, nucenie piosenki, rozważania na temat filmów czy seriali – to tylko ich mała część. Wszystko to kształtuje nasz obraz świata, postrzeganie różnorakich zagadnień (Patrycja Czech); Niektóre produkcje mają tak charakterystyczną ścieżkę dźwiękową, że zapada nam ona w pamięć. I tak często widuję ludzi nucących sobie charakterystyczne czołówki seriali jak np. Gra o Tron, czy też soundtracki z filmów (Dominik Stępień).

Chyba bardziej skutkiem niż motywem reagowania odbiorców indywidualnych śpiewaniem w interakcjach medialnych jest to, że nadawcy medialni spełniają recepcyjną potrzebę kognitywną. W zaprezentowanym zbiorze przykładów uwidocznił się najbardziej motyw opanowania pamięciowego tekstów utworów muzycznych.

II.3.A.b.b.i.i.i. Aspekt lokatywny

W swoim życiu także posługuję się hasłami pojawiającymi się w reklamach, odśpiewuję pod prysznicem „hity lata" grane w RMF FM, a do swojego chłopaka zwracam się niczym Małgosia Rozenek do Radosława Majdana w jednym z popularnych programów o celebrytach; Mówiąc o wpływie przekazów medialnych na moje użycie języka nie mogę nie wspomnieć o śpiewaniu piosenek usłyszanych w radio, takich jak słynne „Despacito" czy „Po co" śpiewane przez Kayah, które nuciłam przez długi czas gdy tylko znalazłam sie sama w pomieszczeniu. Z racji, że uwielbiam język hiszpański, a śpiewanie po hiszpańsku to jedna z moich ulubionych czynności. Prawie każdy utwór latino lecący w radio zapada mi w pamięć na bardzo długo. Ale nie tylko utwory usłyszane w radio towarzyszą mi każdego dnia. Ostatnio w pamięć zapadła mi reklama firmy Lenovo, w której użyto piosenki w języku hiszpańskim, którą podśpiewuję razem z moją siostrą „Chiquita Mejicanica…" (Kamila Birunt); Po pierwsze, zauważam wpływ przekazywanych informacji na moje zachowanie podczas transmisji sportowych. Sport jest najbardziej emocjonującą dziedziną życia. Wiele razy podczas oglądania meczu zwłaszcza w gronie rodziny czy przyjaciół, komentuję wszystkie zachowania na boisku. Sama również czuję się tak, jakbym była na hali, co można zauważyć poprzez to, że trzymam kciuki, unoszę ręce w geście triumfu, kiedy wygrywa moja drużyna, nucę pod nosem przyśpiewki kibiców; Chyba najbardziej popularnym przykładem zachowania, które determinują przekazy medialne, jest nucenie łatwo wpadających w ucho tekstów piosenek. Nie ważne czy pochodzą z programów muzycznych, z seriali, filmów czy chociażby transmisji siatkarskiego meczu. Ważne, że zapadają w pamięć i nie chcą się, kolokwialnie mówiąc, odczepić od człowieka. Kilkakrotnie łapałam się na podśpiewywaniu rytmicznego tekstu w miejscu publicznym, np. w autobusie, co zwykle nie zwraca uwagi otoczenia, ale są sytuacje, że ludzie zaczynają podejrzanie patrzeć (Marta Chlebicka); Kolejna sprawa, jaką poruszę

wiąże się z muzyką, jaką słuchamy. Często wsłuchując się w ulubione piosenki zdarza nam się udawać, że śpiewamy razem z wykonawcą lub nucimy piosenki już po ich wysłuchaniu, wczuwając się w melodię. Takie sytuacje często mają miejsce w domu, ale również w drodze, np. samochodem. Najczęściej wtedy, kiedy nikt nam nie przeszkadza. Nierzadko zdarza mi się robić to osobiście. Słuchając ulubionych utworów często śpiewam razem z wykonawcą lub je nucę (Magdalena Dołhan).

W odpowiedzi na zadane pytanie studenci w swoich tekstach zwrócili uwagę na miejsca własnych reaktywności odbiorczych w interakcjach medialnych. Jak widać w przytoczeniach, śpiewali oni na przykład: „pod prysznicem", „w pomieszczeniu", „w miejscu publicznym, np. w autobusie", „w domu", w samochodzie.

Jest to bardzo interesujący zbiór wypowiedzi dokumentujący także, że wchodzenie przez odbiorców indywidualnych w interakcje z nadawcami medialnymi może być zarówno natychmiastowe, jak i odroczone.

II.3.A.b.b.i.i.i.i. Aspekt kumulatywny

W gronie znajomych, którzy tak samo jak ja interesują się motoryzacją, przypadł nam do gustu motoryzacyjny serial, wzorowany na serii komiksów typu manga - Initial D. Otworzyło to przed nami nowe horyzonty dzięki czemu, do określenia konkretnych modeli aut używamy słownictwa zapożyczonego z serialu. I tak Mitsubishi Lancer Evolution stał się „LanEvo", Toyota Trueno AE86 „Hacziroku", a Nissan Skyline GTR (ze względu na charakterystyczne zmiękczanie angielskiego akcentu w języku japońskim) „Dzi-ti-ar". Zainteresowała mnie również muzyka, która służy w produkcji jako linia melodyczna wielu scen. Chodzi mianowicie o, tzw. „eurobeat". Cały serial wciąga tak mocno, że nie sposób nie polubić tego gatunku muzycznego. Co więcej, przypadł on do gustu nie tylko mi, ale również moim znajomym. Dzięki temu nie tylko słuchamy tej muzyki (często razem nucąc i śpiewając) ale również opisujemy sytuacje życiowe tytułami piosenek (Kamil Biały); A jako ostatni przykład posłużą mi właśnie piosenki, których teoretycznie nie znamy. Doskonale pokazuje to wpływ radia i muzyki w nich granej. Popularne radia zazwyczaj puszczają aktualne nowości i hity. Duża częstotliwość powtarzania tych utworów przekłada się na to, że czasami mimowolnie zapamiętujemy teksty tych piosenek. I kiedy na jakieś imprezie ktoś zaczyna śpiewać to w jednej chwili dołączają do niego niemal wszyscy. Włączając w to osoby, które z danym gatunkiem muzycznym wcale się nie utożsamiają (Dominik Stępień); Wychowałem się w rodzinie, gdzie gazety, radio, czy telewizja są wszechobecne, a czytanie książek i oglądanie filmów stanowi pewien nierozłączny rytuał rodzinnych spotkań. Można powiedzieć, że jestem zarówno obserwatorem jak i uczestnikiem sytuacji, w których przekazy medialne skutkują zachowaniami językowymi. Wspólne śpiewanie piosenek, czy cytowanie ulubionych dialogów z filmów, które we wspólnym gronie uznawane są za klasykę, to wręcz naturalne odruchy, które nie są czymś obcym dla naszego społeczeństwa. Nikogo nie dziwi znajomość refrenu piosenki z lat osiemdziesiątych, czy cytowanie słynnego już „Panie Turek kończ pan ten mecz!" (Jan Wróblewski).

Studenci potwierdzili swoimi wypowiedziami, że ich reaktywność śpiewacza często ulega „uwspólnieniu" z innymi osobami, co może często oznaczać powszechność interakcji z danymi nadawcami medialnymi, przesyłającymi określone przekazy swoim odbiorcom.

II.3.A.b.b.i.i.i.i. Aspekt techniczny

> Po pierwsze. Na podstawie obserwacji własnych zachowań werbalnych mogę stwierdzić, że czołowym przekazem medialnym wpływającym na moje zachowania językowe jest muzyka. W różnych sytuacjach, zależnie od otoczenia, w którym się znajduję, staram się śpiewać, z odpowiednim natężeniem głosu, fragmenty słuchanych przeze mnie kompozycji – od ich pojedynczych słów czy wersów, aż po całe teksty. Aktualnie przykładem na potwierdzenie takiego zachowania jest solowy utwór gitarzysty i skrzypka japońskiego zespołu LUNA SEA, SUGIZO, zatytułowany „VOICE" z gościnnym udziałem KIYOHARU, wokalisty KUROYUME. Ze względu na wręcz magiczną linię wokalną nie mogę pohamować prób nieśpiewania angielsko-japońskich słów pierwszego wersu jego refrenu brzmiących: „I don't feel your voice. Kimi no itami", które należy rozumieć w następujący sposób: „Nie czuję twojego głosu. Twojego bólu"; Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi? Zdecydowanie tak. Za pomocą wymienionych przykładów starałem się udowodnić, że za każdym razem mogą prowadzić do innej reakcji – śpiewu, rozmowy, dopowiadania, parafrazowania, wykorzystywania filmowych kwestii w życiu codziennym, agresji słownej i komentarza (Sebastian Cholewa); Następnym przykładem potwierdzającym to, że przekazy wpływają na zachowania językowe jest śpiewanie fragmentów ulubionych piosenek. Wybrane utwory, które są regularnie prezentowane przez stacje radiowe, towarzyszą mi w codziennych zadaniach domowych. Zdarza się, że powtarzam wybrane fragmenty piosenek podczas jazdy samochodem. Ze względu na różnorodność tekstów, w tym refrenów do wielu codziennych sytuacji mogę dopasować odpowiedni krótki fragment. Cytowanie nie zawsze jest dokładnym powtarzaniem słów. Często z powodu niezapamiętania całych zdań, dodaję wymyślone przeze mnie słowa, a także mieszam tekst różnych utworów (Aleksandra Koszyk); Pierwszy z nich dotyczy reklam telewizyjnych, a dokładniej piosenek w nich zawartych. Nie ma chyba osoby, która oglądając reklamę sklepu Media Expert, nie zanuci słów" „Media Expert- włączamy niskie ceny" do charakterystycznej, łatwej do powtórzenia melodii. Jestem w gronie tych osób i śpiewam ilekroć ujrzę na ekranie telewizora żółto-czarne logo sklepu ze sprzętem RTV i AGD. Dotyczy to (niestety) wielu innych reklam, w których występują śpiewne aranżacje. Nie sposób oduczyć się nawyku nucenia często nic nieznaczących testów; Jednak nie wszystkie teksty zagranicznych piosenek są dla ludzi zrozumiałe. W takich wypadkach dochodzi najczęściej do swego rodzaju remixu, nowej wersji tekstu. Dlatego też słysząc refren piosenki Carrapicho – „Tic Tic Tac", zawsze śpiewam „Maciej poczuł tampon", doskonale wiedząc, że w oryginale nie ma to nic wspólnego z tymi słowami (Aleksandra Porusiło).

Spośród wypowiedzi studentów można było wybrać liczne przykłady dokumentujące perspektywę techniczną ich reaktywności interakcyjnej w postaci śpiewu. Określali sposób swojego śpiewania jako „z odpowiednim natężeniem głosu", „dodaję wymyślone przeze mnie słowa, a także mieszam tekst różnych

utworów" czy „doskonale wiedząc, że w oryginale nie ma to nic wspólnego z tymi słowami".

> W języku reklam zostają zupełnie pominięte zasady grzecznościowe. Język jest tu bardzo ważny,ponieważ od formy językowej często zależy, czy w ogóle zareagujemy. Reklama ma wzbudzić zainteresowanie. Nie ulega wątpliwości, że może jej w tym pomóc atrakcyjna forma językowa, szczególnie nieporadna, potoczna forma sloganu może wywołać zainteresowanie, jak chociażby slogan reklamujący sieć sklepów Media Markt „Rżniemy ceny aż miło". I ten język reklam ukształca pewne struktury językowe . Czy zauwyżaliście, że często się zdaża to, że naśpiewujecie jakieś piosenki z reklam, ciągle ta czy inna śpiewanka siedzi w głowie i tym samym w małym stopniu formuje język, wypowiedzi, ponieważ myślimy w taki sposób, jaki jest wygodny twórcom tych rekłam (Olesia Kotovska).

Powyższy przykład, dokumentujący zwrócenie uwagi na aspekt techniczny reakcji śpiewem na recepcję przekazów medialnych przez odbiorcę indywidualnego, zamieściłam osobno, ponieważ w całości dotyczy kwestii formalnych (technicznych) kształtu tego rodzaju komunikatu w interakcji medialnej.

II.3.A.c. Językowe zachowania afektywne

Wielu studentów, opowiadając o swoich reakcjach na przekaz medialny, mówiło o silnych emocjach, które wyrażają się werbalnie. Tę grupę można nazwać zachowaniami afektywnymi.

II.3.A.c.a. Krzyczenie

Pierwszą podgrupą są zachowania językowe określane przez respondentów leksemem „krzyczeć", które dzięki temu zakwalifikowałam jako realizacje takiego właśnie aktu mowy.

II.3.A.c.b.i. Aspekt temporalny

> Po piąte, niekiedy zwracam się bezpośrednio do autora przekazu, np. czytając tekst o prekariacie mamroczę „a co ty możesz o tym wiedzieć…", a <u>podczas</u> czytania wywiadu Grzegorza Sroczyńskiego z Henryką Bochniarz <u>co jakiś czas pokrzykiwałam</u> „co ona sobie wyobraża? Trzymać ludzi całe życie na śmieciówkach?!". Robię tak jednak tylko w sytuacji, gdy przekaz wywoła u mnie silne emocje (Angelika Kubacka).

W niniejszym przykładzie respondentka ujawniła czas własnej reaktywności w interakcji medialnej. Pod wpływem czytania pokrzykiwała „co jakiś czas".

> Drugim przykładem wpływania przekazów medialnych na moje zachowania językowe są sytuacje, w których oglądam mecz. Podczas rozgrywek w piłkę nożną <u>zdarza mi się</u>

krzyczeć do telewizora „nie podawaj mu!", „Po co mu podajesz? Przecież on nie umie grać!", a gdy padnie bramka dla drużyny, której kibicuję zawsze piszczę, podskakuję i krzyczę „Jeeeeeeeest". Natomiast, gdy „moja" drużyna traci gola również krzyczę, jednak często są to brzydkie słowa. Wyrażam słownie swoje emocje (Sylwia Bielak); Pierwszym przykładem, który udowadnia tezę, jest granie na komputerze w ulubioną grę. Część z ludzi od czasu do czasu wykonuje taką czynność. Nie od dzisiaj wiadomo, że samo granie w gry już samo w sobie wzbudza wielkie emocje. Kiedy <u>zdarzy się</u> taka sytuacja, z której nie jest się zadowolonym w grze, wtedy zaczyna się uaktywniać zachowanie językowe takie jak krzyczenie, a nawet przeklinanie. Niejednokrotnie osobiście padłam ofiarą takiego zachowania grając w „Wiedźmina 3",gdzie najczęściej było to obwinianie samej gry, że jest np. za trudna lub wróg, z którym walczyłam nie dawał mi szansy na pokonanie go: „Nigdy tego nie zrobię!" lub „To jest za trudne!" (Magdalena Dołhan).

Dwie studentki, analizując własne reakcje odbiorczo-nadawcze w interakcjach medialnych, stwierdziły, że wchodzą w rolę odbiorczyń indywidualnych sporadycznie.

Kolejnym argumentem na poparcie postawionej przeze mnie tezy są zachowania językowe towarzyszące ludziom przy oglądaniu horrorów, czy innych ekranizacji, którym towarzyszy strach. Odbiorcy często podchodzą bardzo emocjonalnie przy odbiorze takich produkcji. Utożsamiają się z postaciami bądź nieświadomie, w ludzkim odruchu, próbują ich uchronić przed niebezpieczeństwem. Przykładem takiego zachowania jest reakcja widza na działania bohatera, któremu ewidentnie grozi niebezpieczeństwo o czym wie widz, ale nie bohater. Aby go ostrzec <u>często</u> krzyczy się do ekranu „Nie wchodź tam! Zostań" itp. Ludzie uwielbiają filmy i seriale. Oglądają je często godzinami poświęcając cały swój wolny czas. Każdy ma jakąś swoją ulubioną ekranizację, do której lubi wracać (Wiktoria Janiszewska); Warto również zauważyć, że doskonałym przykładem są filmy, szczególnie horrory. Wydaję mi się, że każdy z nas <u>niejednokrotnie</u> mówi lub nawet krzyczy do jednego z bohaterów w stylu *„Nie wchodź tam!"* lub *„Uważaj!"*. Pomimo tego, iż zdajemy sobie sprawę, że krzyczymy do ekranu to nasze emocje biorą górę nad rozumem, gdyż chcemy pomóc albo uratować aktora przed zagrożeniem. Tego rodzaju komentowanie scen może świadczyć o zainteresowaniu lub kompletnym zażenowaniu tym, co w danym momencie oglądamy (Mateusz Łagożny).

W tych przykładach natomiast dwoje studentów potwierdziło wielokrotność swojego uczestnictwa w interakcjach medialnych krzykiem, dzięki użyciu określeń: „często" i „niejednokrotnie", oznaczających powtarzalność takich reaktywności w czasie.

II.3.A.c.b.i.i. Aspekt motywacyjny

Pierwszym przykładem zachowania językowego spowodowanego przekazem medialnym jest oglądanie meczu. Jako kibic siatkówki oglądam średnio 2-3 mecze tygodniowo. Ostatnie spotkanie pomiędzy Diatec Trentino, a Cucine Lube Civitanova pokazało wiele zachowań werbalnych z mojej strony. Na początek krytykowanie zawodników po nie-

udanej akcji. Mówienie co było źle, co powinien dany siatkarz poprawić w swojej grze. Kolejny przykład to krzyk po spektakularnej akcji (Kinga Wronowska).

Krzyk jako reakcja na odebrany przekaz masowy, tak jak w wyżej zacytowanej wypowiedzi, może być motywowany spełnieniem przez nadawcę medialnego odbiorczej potrzeby estetycznej. Tego typu reakcje recepcyjne mogą zostać odczytane przez nadawców medialnych jako gwarancje kolejnych uczestnictw odbiorców indywidualnych w interakcjach z podobnym komunikatem medialnym.

Po pierwsze, zauważam wpływ przekazywanych informacji na moje zachowanie podczas transmisji sportowych. Sport jest najbardziej emocjonującą dziedziną życia. Wiele razy podczas oglądania meczu zwłaszcza w gronie rodziny czy przyjaciół, komentuję wszystkie zachowania na boisku. Sama również czuję się tak, jakbym była na hali, co można zauważyć poprzez to, że trzymam kciuki, unoszę ręce w geście triumfu, kiedy wygrywa moja drużyna, nucę pod nosem przyśpiewki kibiców. Jest to moment, w którym utożsamiam się z zawodnikami swojego zespołu i wspólnie z nimi przeżywam mecz, jakby od niego miała zależeć moja przyszłość. A jako przykład mogę podać chociażby ćwierćfinałowy pojedynek w rozgrywkach o Puchar Polski między drużyną ONICO Warszawa a Jastrzębskim Węglem. Oglądając go przed telewizorem krzyczałam do telewizora, klaskałam i nieustannie dodawałam wiele motywujących słów. A kiedy wygrała moja drużyna niemal płakałam ze szczęścia, zwłaszcza, że pojedynek był bardzo emocjonujący i do samego końca nie było wiadomo, która z drużyn zwycięży (Marta Chlebicka);

Ostatnią z reakcji, o jakiej chciałabym powiedzieć, jest żywe reagowanie na programy bądź mecze sportowe. Zawsze temu towarzyszą okrzyki podniecenia, szczęścia po wygranej albo rozżalenia po przegranym meczu. Równie mocno reagujemy na programy rozrywkowe. Cieszymy się, gdy nasz faworyt dojdzie do finału, ale czasem smucimy, gdy mu nie wyszedł występ, bądź nie wygrał. Ja lubię wszelkiego rodzaju wydarzenia sportowe oraz programy rozrywkowe o tematyce muzycznej, kulinarnej, bądź takiej gdzie występują dzieci. Zawsze mam faworytów od samego początku, którym kibicuję i za których trzymam kciuki. Czasami się to zmienia, w zależności od tego, kto mnie zaskoczy, a kto rozczaruje. Jednakże reakcje pozostają niezmienne (Aleksandra Florek); Treści, które oglądamy i to jak je odbieramy może mieć skutki w zachowaniach werbalnych nie tylko w przyszłości, gdy przywołujemy sobie sceny z obejrzanego filmu, lecz również podczas samego seansu. Chyba każdy z nas przynajmniej raz w życiu miał do czynienia z oglądaniem horroru. Pomijając kwestię zasłaniania oczu poduszką, czy otulania się kocem w celu zmniejszenia czyhającego na nas zagrożenia ze strony ekranu telewizora, można wspomnieć o naszym nieznaczącym wpływie na pomoc bohaterom filmu grozy. Oczywiście zdaję sobie sprawę z tego, że moje krzyki: „Nie idź tam!”, czy „Za tymi drzwiami stoi potwór!” nie uratują postaci przed niebezpieczeństwem. Mimo to przeżywam historię razem z bohaterami filmu, wczuwając się w ich sytuację (Aleksandra Janiec); Często bywa tak, że gdy oglądamy film, który wywołuje w nas ogromne emocje, również zaczynamy rozmawiać z telewizorem. I tutaj o przykład już nie trudno. Najprostszym jest horror, w którym jak to zwykle bywa, główny bohater idzie gdzieś, gdzie wiadomo, że coś mu się stanie, a my próbując go ochronić, krzyczymy „nie idź tam!” (Aleksandra Pępiak); Podczas oglądania horroru odbiorca jest przyzwyczajony, że ciągle budowane napięcie musi w końcu znaleźć swoje ujście. Dlatego też tak często pojawia się chęć powiedzenia „nie idź tam!” bohaterowi, który samotnie zmierza w głąb ciemne-

go korytarza. Jest to naturalna reakcja, bowiem odbiorca doskonale wie, kto czai się na końcu tej mrocznej wędrówki. Jak na dobry horror przystało – krzyk, krew, wnętrzności i długa, bolesna śmierć. Najlepiej pokazana z kilku ujęć, tak, by jak najlepiej uchwycić agonię w oczach bohatera (Jakub Wereszczyński).

Nie bez przyczyny krzyczenie, jako akt mowy z klasy językowych zachowań afektywnych, bywa motywowane spełnianiem przez nadawcę medialnego odbiorczych potrzeb emocjonalnych. Uwidoczniły to przywołane przykłady wypowiedzi, w których respondenci wskazali na uczucia jako przyczyny lub skutki ich reakcji na przesłane przez nadawców treści w interakcjach medialnych.

Kolejnym zachowaniem językowym, który bardzo łatwo jest zaobserwować w domowym otoczeniu jest reakcja na projekcje filmowe czy transmisje sportowe. Myślę, że każdy z nas przynajmniej raz w życiu doświadczał lub sam krzyczał razem z komentatorami sportowymi słowo „gol" podczas oglądania meczu wybranej drużyny; Innym zachowaniem językowym jest zwracanie się bezpośrednio do postaci, np. w horrorach, gdzie krzyczymy, by nie szli w ciemny korytarz, bo wiemy, że coś tam na nich czeka (Paweł Suchodolski).

Powyższa wypowiedź udokumentowała, że również zaspokajanie przez nadawcę medialnego potrzeby kognitywnej swojego odbiorcy indywidualnego może skutkować reakcją krzykiem owego odbiorcy w sprzężeniu zwrotnym.

II.3.A.c.b.i.i.i. Aspekt kumulatywny

Pierwszym z przykładów wpływu na nasz język przekazów prezentowanych za pomocą mediów jest kibicowanie polskim skoczkom w trakcie zawodów w Pucharze Świata, bo przecież Kamil Stoch nie wygra zawodów jeśli razem ze swoim tatą nie będę krzyczeć do telewizora „Leć, Kamil leć!!!". Hasło to zagościło w moim domu jeszcze za czasów Adama Małysza gdy to Włodzimierz Szaranowicz po raz pierwszy krzyczał tak podczas komentowania zawodów w odniesieniu do naszego mistrza skoków (Kamila Birunt).

Respondentka poświadczyła swoją odpowiedzią na zadane pytanie, że własny krzyk w interakcji medialnej można postrzegać z perspektywy włączenia w nią innej osoby. W tym przypadku studentka napisała, że krzyczy wspólnie „ze swoim tatą".

II.3.A.c.a.i.i.i.i. Aspekt techniczny

Kolejnym zachowaniem językowym potwierdzającym założoną przeze mnie tezę, jest dyskusja ze znajomymi na temat Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Jedna z koleżanek, pochwaliła się wśród znajomych oczekujących na zajęcia przed salą, iż oglądała w niedzielę finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i pokaz sztucznych ogni, który według niej wyglądał przepięknie. Wśród studentów padło wiele komentarzy na

temat Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, zarówno pozytywnych jak i negatywnych. Znajomi dyskutowali na temat istoty tego przedsięwzięcia, wymieniali między sobą komentarze na temat puszczania sztucznych ogni, podkreślając tego bezsensowność, inni wykrzykiwali komentarze oskarżające Jerzego Owsiaka o kradzież zebranych pieniędzy, niektórzy skandowali nazwisko głównego organizatora, porównując go do zwierząt, czasem padały nawet przekleństwa. Jest to przykład ukazujący jak różne zachowania językowe mogą pojawić się po obejrzeniu czy usłyszeniu konkretnego przekazu medialnego (Magdalena Filipek); Zachowań językowych będących wpływem na oddziaływania mediów jest dużo więcej. Do tego grona możemy zaliczyć protesty z wykrzykiwanymi hasłami i wiele innych reakcji na to co przeczytamy, obejrzymy, wysłuchamy (Anna Pawelczyk).

W ukazanych przykładach wypowiedzi uwidocznił się aspekt techniczny widzenia własnych reakcji w interakcjach medialnych. Studentki ukazały sposoby swoich artykulacji krzyku: „wykrzykiwane komentarze", „protesty z wykrzykiwanymi hasłami".

II.3.A.c.b. Wulgaryzowanie

Innymi leksemami i zwrotami nazywającymi wypowiedzi emocjonalne są: przeklinać / kląć / używać wulgaryzmów / używać agresji słownej. Ze względu na to, że użyli ich respondenci w odpowiedziach na zadane pytanie, przyjęłam ogólną nazwę w klasyfikacji dla aktów mowy tego typu: „wulgaryzowanie".

II.3.A.c.b.i. Aspekt temporalny

Szkoda mi czasu na zajmowanie się rzeczami, które nic nie wnoszą do mojego języka. „Polubienie" czegoś sprawia, że moje zachowania językowe ulegają poprawie, ponieważ *lajkuje* tylko to, co na to zasługuje. Dobra literatura, artykuł czy felieton, a nawet publicystyczny materiał video, wpływają pozytywnie na moją mowę. Czytając wartościowe treści nie używam przekleństw, które czasem zdarza mi się wypowiedzieć (Maciej Kozyrski).

Student napisał, że sporadycznie używa przekleństw, chociaż niejednoznacznie wyjaśnił, że stanowią one jego reakcję na odebrane komunikaty medialne. Trudno zatem uznać tę wypowiedź za świadectwo wchodzenia przezeń takimi słowami w interakcje medialne.

Pierwszym przykładem, który udowadnia tezę, jest granie na komputerze w ulubioną grę. Część z ludzi od czasu do czasu wykonuje taką czynność. Nie od dzisiaj wiadomo, że samo granie w gry już samo w sobie wzbudza wielkie emocje. Kiedy zdarzy się taka sytuacja, z której nie jest się zadowolonym w grze, wtedy zaczyna się uaktywniać zachowanie językowe takie jak krzyczenie, a nawet przeklinanie. Niejednokrotnie osobiście padłam ofiarą takiego zachowania grając w „Wiedźmina 3",gdzie najczęściej było to obwinianie samej gry, że jest np. za trudna lub wróg, z którym walczyłam nie dawał mi szansy na pokonanie go: „Nigdy tego nie zrobię!" lub „To jest za trudne!" (Magdalena Dołhan).

Powyższym przykładem informatorka udowodniła wielokrotność własnej reaktywności w postaci wulgaryzmów, wypowiadanych podczas uczestnictwa w konkretnej grze cyfrowej. Można zatem wywnioskować, że przy odkodowywaniu i interpretowaniu takiego zachowania odbiorcy indywidualnego nadawca medialny będzie je odczytywał jako pewną obecność owego odbiorcy w kolejnych interakcjach.

> Przekazy medialne w dużej mierze wpływają także na użycie języka i wyznaczanie granic jego wulgarności. Z reguły uważa się, że słowa padające w serwisach informacyjnych, czy też programach publicystycznych nie będą uważane za obraźliwe czy brutalne. W ten sposób społeczeństwo na co dzień w relacjach interpersonalnych używa języka oraz słów które usłyszało w telewizji, istnieje bowiem przeświadczenie, że język używany po drugiej stronie ekranu, jest tym językiem właściwym, tym którym należy się posługiwać. Dopiero zaś w gronie znajomych oraz najbliższych ludzie pozwalają sobie na zmianę sposobu mówienia, co także często wiąże się z jego ogromną brutalizacją werbalną (Jakub Wereszczyński).

Wypowiedź ta dokumentuje zjawisko codzienności używania wulgaryzmów werbalizowanych wskutek odbioru przekazów medialnych. Ta perspektywa postrzegania reaktywności – moim zdaniem – jednak nie prowadzi do wniosków o odkodowaniu czy zinterpretowaniu tego typu zachowań mownych jako zapowiedzi utrzymania stałej liczby interlokutorów bądź jej zwiększenia przez nadawcę medialnego.

II.3.A.c.b.i.i. Aspekt motywacyjny

> Przekazy medialne wywierają wpływ na odbiorców pod bardzo wieloma względami. Wpływają na kształtowanie się ich opinii na różne tematy, sposób myślenia, poglądy, zainteresowania, zachowanie i wiele innych. Nic więc dziwnego, że są czynnikami, od których zależą reakcje werbalne i sposób wypowiadania się. Niejednokrotnie można łatwo wywnioskować po czyichś zachowaniach werbalnych, jakiego rodzaju przekazy medialne preferuje (np. ubogie słownictwo, częste stosowanie wulgaryzmów wiąże się na ogół z mało ambitnymi przekazami, które wybiera dany odbiorca) (Aleksandra Przytocka).

Studentka w powyższym tekście nie uwzględniła konkretnego aspektu motywacyjnego reagowania na komunikat masowy wulgaryzowaniem, ale poświadczyła branie go pod uwagę w sposób ogólny.

> Szczególnie dzieci z bajek czerpią dużo informacji i wiedzy, dzięki nim rozwijają również swój zasób słownictwa. Każde nowe słowo jest w lot zapamiętywane i chętnie używane. Tutaj jednak leży pewne zagrożenie. Nie wszystkie bajki są tak naprawdę kierowane do dzieci, postacie mogą posługiwać się językiem zdecydowanie nieodpowiednim, używać wulgaryzmów i niewybrednych gestów (Olesia Kotovska).

Bajki filmowe, bo o takim gatunku prawdopodobnie napisała respondentka, z zasady mają uczyć i bawić. Studentka zwróciła uwagę na to, że pełnią w związku z tym funkcję zaspokajania potrzeb kognitywnych i ludycznych, tymczasem wskutek ich odbioru dzieci wypowiadają wulgaryzmy. Określiła zatem reaktywność odbiorców indywidualnych z perspektywy motywacyjnej, wskazując skutek recepcyjny.

> Znajomi dyskutowali na temat istoty tego przedsięwzięcia, wymieniali między sobą komentarze na temat puszczania sztucznych ogni, podkreślając tego bezsensowność, inni wykrzykiwali komentarze oskarżające Jerzego Owsiaka o kradzież zebranych pieniędzy, niektórzy skandowali nazwisko głównego organizatora, porównując go do zwierząt, czasem padały nawet przekleństwa. Jest to przykład ukazujący jak różne zachowania językowe mogą pojawić się po obejrzeniu czy usłyszeniu konkretnego przekazu medialnego (Magdalena Filipek); Wiele osób reaguje bardziej agresywnie niż inni na obejrzany przekaz medialny. Dlatego drugą reakcją mogą być przekleństwa. Zawsze, gdy przełączam na serwis z wiadomościami i wysłucham pierwszych informacji dotyczących polityki, klnę pod nosem, „co się w tym kraju dzieje". Frustruje mnie oglądanie wieczornych newsów, nawet, gdy nikogo nie ma w domu, zaczynam mówić na głos i mniej cenzuralnie wyrażać dezaprobatę na otaczającą mnie rzeczywistość (Aleksandra Florek); Zastanawiam się czy to z racji wieku, czy od zawsze tak było, ale młodzież według mnie stała się bardzo wulgarna. Jak zostało wskazane powyżej Internet ma bardzo duży udział w zmianach jakie obecnie zachodzą w języku. I tutaj również dopatrywał bym się przyczyny wulgaryzacji języka. Brak jakiejkolwiek kontroli nad treściami do których dostęp mają najmłodsi, wszechobecny hejt, trolling i brak restrykcji, powoduje przekazywanie takich treści. Niejednokrotnie zdarzało mi się słyszeć w autobusie dzieciaki, które nie przebierając w słowach wyzywają się od najgorszych, nie zwracając uwagi że są w miejscu publicznym. Dodać do tego również można trend dość niepokojący i szeroko komentowany w mediach. Mowa o marginalizowaniu roli kobiet, która również łączy się z wulgaryzacją. W wielu miejscach w telewizji jak i Internecie zauważyć można przedmiotowy stosunek do kobiet, który przenosi się na zwyczaje językowe. Nowa słowa mogą być nośnikiem bardzo wielu emocji, dokładnie tak samo jak wulgaryzmy, które również są bardzo silne semantycznie (Radosław Grabarczyk); Z kolei ta sama kwestia oglądania filmów i programów telewizyjnych może mieć także negatywny skutek na nasze zachowanie, zwłaszcza językowe. Kiedy w telewizji spotykamy się z wulgaryzmami, jak np. w programie „Kuchenne rewolucje" prowadzonym przez Magdę Gessler, która nie szczędzi na tego typu wyrażeniach, możemy mieć poważny problem ze znalezieniem granicy między językiem grzecznościowym a wulgaryzmem. To samo dotyczy filmów ukazujących akty przemocy i agresji, zwłaszcza słownej, gdyż młody człowiek, podatny na wpływy i poszukujący wzorca moralnego, bez wahania może potraktować takie zachowanie czy też wyrażanie za właściwe. Dlatego ważna jest cenzura w telewizji, która niestety, ale coraz częściej zanika. A stąd już krótka droga do tego, by usłyszeć od przysłowiowej starszej pani, że jest się niewychowanym albo że taka jest dzisiejsza młodzież. Żyjemy przekonaniem, że skoro mówi się tak w telewizji – to znaczy, że jest to dozwolone (Aleksandra Pępiak).

Najliczniej reprezentowany zbiór przykładów reakcji na przekazy medialne za pomocą wulgaryzmów ukazuje, że respondenci postrzegali tę reaktywność

głównie w aspekcie motywacyjnym, a konkretnie zaspokajania przez nadawców medialnych w interakcjach potrzeby kognitywnej swoich odbiorców indywidualnych. To właśnie ze względu na treść wiadomości, informacji, chęć przyjmowania nauk i wzorców, studenci, i osoby przez nich opisywane, wchodzili w role nadawców indywidualnych w komunikatach, które mogłyby być odebrane przez nadawców medialnych jako wyraz zainteresowania i aprobaty, a w rezultacie jako utrzymanie się „odbiorczości" na stałym poziomie.

II.3.A.c.b.i.i.i. Aspekt lokatywny

> Jako dziennikarz cenie sobie tzw. Feedback, czyli reakcję odbiorcy na komunikat. Oczywiście wolę, gdy czytelnik prześle do naszej redakcji list, w którym zawrze swoje przemyślenia i opinię na temat danego artykułu, jednak stojąc w kolejce do kasy przy której leży wczorajsze wydanie gazet, słyszę jak ktoś na widok nagłówka mojego autorstwa siarczyście przeklnie, czy parsknie śmiechem, wyrażając tym samym pogardę jaką odczuwa wobec danego koncernu medialnego. To też przykład na to, że przekazy medialne skutkują nie zawsze pozytywnymi, ale jednak zachowaniami językowymi (Jan Wróblewski).

Powyższa wypowiedź jest niezwykle interesująca, ponieważ jej autorem jest student, wykonujący już zawód dziennikarski. W tekście wystąpił więc w roli nadawcy medialnego, który miał okazję zaobserwować i bezpośrednio usłyszeć reakcję na swój przekaz jednego z odbiorców indywidualnych. Student ów między innymi uwzględnił w odpowiedzi na zadane w badaniu pytanie aspekt lokatywny reakcji czytelnika gazety, w której zamieszczony został artykuł jego autorstwa. Odbiorca indywidualny użył wulgaryzmu, przeczytawszy nagłówek artykułu, a wydarzyło się to w kolejce do kasy.

Wzięcie pod uwagę owego aspektu umiejscowienia reakcji może pozwolić nadawcom medialnym na „wyjście" do odbiorców indywidulanych, bezpośredni odbiór ich reakcji, a w rezultacie zamienienie się miejscami nadawczo-odbiorczymi i w końcu doprowadzenie do przejścia interakcji medialnej w interpersonalną.

> Po pierwsze dzięki łatwemu dostępowi do technologii rozpowszechniają się wulgaryzmy. Medium które odgrywa znaczącą rolę, szczególnie w życiu młodzieży jest Internet. Jego rozwój doprowadził do powstania społeczeństwa obywatelskiego, gdzie pełnimy funkcję zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Ułatwiają nam to w dużej mierze media społecznościowe, takie jak Facebook, czy Twitter. Możemy się tam podzielić naszymi spostrzeżeniami na dowolny temat. Wyrażamy własne opinie, bez żadnej kontroli czy cenzury. Często w poczuciu anonimowości używamy różnego rodzaju wulgaryzmów, aby wyrazić swoje negatywne emocje. To powszechne zjawisko wśród młodzieży, która za takie zachowanie, nie ponosi odpowiedzialności. Podatni na wpływ innych nastolatkowie, przenoszą użyte w mediach słownictwo, do swojego życia codziennego. Skutkuje to agresją w stosunku do rówieśników, nauczycieli oraz rodziców. Młodzi ludzie nie zdają

> sobie sprawy z faktu, iż postępują niestosownie i naśladują pewne zachowania ukazane w Internecie (Małgorzata Tutka).

Zacytowana studentka wymieniła również miejsca reaktywności wulgaryzmami, wskazując na media społecznościowe, które, *nota bene*, również polegają na bezpośredniej komunikacji interakcyjnej nadawców medialnych z odbiorcami indywidualnymi; w takich relacjach także się stają oni nadawcami medialnymi, komunikującymi za pomocą obecności w medium – Internecie.

II.3.A.c.b.i.i.i.i. Aspekt techniczny

> W tym przypadku były to, na szczęście, kontrolowane wybuchy agresji w formie wulgaryzmów skierowanych do monitora <u>z różnym natężeniem głosu i tempem ich wymowy</u> (Sebastian Cholewa); Następnym argumentem jest mówienie na głos o tym co się dzieje na ekranie . Każdy przekaz medialny wywiera na nas,odbiorców, jakieś emocje, bądź to pozytywne lub negatywne. Niektórzy w <u>sposób agresywny komentują</u> to co się leci w internecie lub telewizji (Olesia Kotovska); <u>Hejt</u>, hejter, hejtowć – to spolszczona wersja słowa hate, które oznacza nienawidzić. To przejaw działania w Internecie, które wyraża się złością, agresją i nienawiścią. Jest to kolejny wyraz, który w mojej ocenie jest nadużywany zarówno przeze mnie jak i osoby medialne. Korzystając z tego słowa sugerujemy, że ten, którego wypowiedź nam się nie podoba, nienawidzi, i że to, co mówi, mówi z nienawiści. I jest to najczęściej nadużycie, bo nawet chamska wypowiedź nie daje nam prawa do zarzucania jej autorowi nienawiści. Pamiętajmy, że konstruktywna krytyka to nie hejt (Agnieszka Rejmak).

Powyższe wypowiedzi dokumentują perspektywę technicznego postrzegania wulgaryzowania w interakcjach medialnych przez odbiorców indywidualnych, którzy określali sposoby swoich werbalizacji jako na przykład: „z różnym natężeniem głosu i tempem ich wymowy", „w sposób agresywny komentują", „hejt".

II.3.A.d. Językowe zachowania mediumiczne

Zupełnie inną grupą są zachowania językowe z leksemami oznaczającymi, najogólniej mówiąc, akty mowy wypowiadane z intencją „przesyłania" komunikatu dalej, czyli zachowania mediumiczne.

II.3.A.d.a. Opowiadanie

W zbiorze tym można odnaleźć potwierdzenia wypowiadania, wskutek odbioru komunikatów masowych, takich aktów mowy, jak: opowiadanie / przekazywanie / komentowanie / polecanie (zachwalanie).

II.3.A.d.a.i. Aspekt temporalny

> Pierwszą sytuacją, w której reaguję werbalnie na przekaz medialny jest słuchanie radia. Najczęściej korzystam z tego medium, gdy prowadzę samochód. Jeśli puszczana jest muzyka, którą znam i lubię to zaczynam śpiewać. Często zdarza mi się również komentować informacje podawane przez radio, w szczególności dotyczące korków na drogach. Gdy usłyszę, że na trasie, którą będę jechać są duże korki mówię wtedy na głos „jeju, mogłam pojechać tamtędy" albo „ nie no, nie wierzę". Jeśli jestem w długiej trasie i mam okazję przez dłuższy czas posłuchać radia, to często komentuję zachowanie ludzi, którzy dzwonią i biorą udział w konkursach radiowych. Nie są to czasami miłe komentarze, zdarza mi się powiedzieć, że ktoś jest „idiotą", z czego nie jestem dumna (Sylwia Bielak).

Studentka udokumentowała, odpowiedzią na zadane pytanie, sporadyczność czasową inicjowanych przez siebie sprzężeń zwrotnych (w postaci komentowania) z nadawcą medialnym, uwzględniając między innymi aspekt temporalny swojej reaktywności w interakcji medialnej.

> Sport jest najbardziej emocjonującą dziedziną życia. Wiele razy podczas oglądania meczu zwłaszcza w gronie rodziny czy przyjaciół, komentuję wszystkie zachowania na boisku (Marta Chlebicka).

W odróżnieniu od poprzedniej, ta informatorka poświadczyła wielokrotność zachodzenia w czasie zdarzeń komentowania przez nią treści medialnych.

> Weźmy przykład wchodzącego od tego roku bezpłatnego przejazdu komunikacją miejską dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjów w Lublinie. W takim przypadku nawet osoby, które na co dzień nie komentują ani nie powtarzają usłyszanych w telewizji czy w radio wiadomości, ale które stanowią grupę docelową danej ustawy, będą o niej rozmawiać. Pochwalą się sąsiadce, że więcej pieniędzy będzie im zostawać w portfelu, powiedzą dziecku, że od stycznia nie musi kasować biletu w autobusie czy wreszcie przekażą tę informację dalej, innym zainteresowanym osobom. Przekazy medialne w takich sytuacjach rozchodzą się jak echo i mają charakter ciągły. Są przekazywane niczym plotki od jednej osoby do drugiej. Takie zachowania językowe, na końcu „łańcucha informacyjnego" skłaniają do zgłębienia wiedzy na dany, przekazywany temat. Ponownie w mediach (Anna Pawelczyk).

Powyższy tekst jest bardzo interesujący, gdyż obrazuje typ interakcji medialnej, w której odbiorcy indywidualni wchodzą w interakcje indywidualne w celu przekazania informacji masowej, pozyskanej w interakcji medialnej. Studentka napisała, że „rozchodzą się jak echo i mają charakter ciągły" w perspektywie czasowej, a to z kolei może prowadzić do pozyskania przez nadawcę medialnego kolejnych odbiorców indywidualnych.

II.3.A.d.a.i.i. Aspekt motywacyjny

> Nie sposób pominąć faktu, że słuchając radia w ucho wpada mnóstwo piosenek. Większość z nich, to piosenki, które podobają mi się, słucham i śpiewam je później przez wiele dni, miesięcy, a nawet lat. Zdarzają się jednak i takie, które zwracają moją uwagę swoim śmiesznym, czasami wręcz głupim tekstem. Później słucham tej piosenki razem z przyjaciółmi, lub opowiadam im o niej i zaczynamy dyskusję o tym dlaczego takie piosenki powstają i o tym jak zmieniła się muzyka przy której bawili lub relaksowali się nasi rodzice, a przy której teraz bawi się nasze pokolenie (Maria Flont).

Motywem do wcielenia się w rolę interlokutora w interakcji medialnej przez odbiorcę indywidualnego może być to, że nadawca medialny spełnia jego potrzeby estetyczne. Poświadczeniem owego zjawiska jest stwierdzenie respondentki, że opowiada o piosence, która jej się podobała, rozpowszechniając w ten sposób komunikat medialny.

> Kolejnym przykładem dość typowym przynajmniej dla mnie jest sytuacja, gdy oglądam film, który jest cyklicznie puszczany w telewizji na przykład Kevin sam w domu. Gdy fabuła staje się emocjonująca i trzymająca w napięciu, potrafię w sposób dość żywy komentować poczynania bohaterów a przy tym oddziaływać na osoby, które siedzą obok mnie (Alicja Szczepaniuk); Zapewne nie tylko ja, ale też większość osób w formie rozrywki lub nauki włącza Internet i odpala różnego rodzaju filmiki na YouTube lub innych stronach. Biorąc pod uwagę rozrywkę to - oglądanie filmów nie wymagających skupienia się i myślenia. Często znajomi podsyłają mi bezpośrednio w wiadomości prywatnej lub wstawiają na tablicę swoich profili na portalach społecznościowych aby polecić innym (Konstancja Ligienza).

Przykład powyższy ukazuje, że spełnianie potrzeb ludycznych w interakcji medialnej może zachęcić odbiorcę indywidualnego do wzięcia w niej udziału.

> Najczęściej zaczynając zdanie od „A słyszałaś co dziś było wiadomościach...” mogę prowadzić satysfakcjonującą konwersację na przykład z mamą lub z siostrą. Opowiadam im dzięki temu o moich emocjach związanych z danym przekazem a także wzajemnie dowiadujemy się o swoich stanowiskach w danym temacie (Jolanta Piotrowska); Następnym argumentem jest mówienie na głos o tym co się dzieje na ekranie . Każdy przekaz medialny wywiera na nas,odbiorców, jakieś emocje, bądź to pozytywne lub negatywne. Niektórzy w sposób agresywny komentują to co się leci w internecie lub telewizji (Olesia Kotovska); Warto również zauważyć, że doskonałym przykładem są filmy, szczególnie horrory.Wydaję mi się, że każdy z nas niejednokrotnie mówi lub nawet krzyczy do jednego z bohaterów w stylu *„Nie wchodź tam!”* lub *„Uważaj!”*. Pomimo tego, iż zdajemy sobie sprawę, że krzyczymy do ekranu to nasze emocje biorą górę nad rozumem, gdyż chcemy pomóc albo uratować aktora przed zagrożeniem. Tego rodzaju komentowanie scen może świadczyć o zainteresowaniu lub kompletnym zażenowaniu tym, co w danym momencie oglądamy (Mateusz Łagożny); Kampania społeczna „In Real Life #BeStrong” to trzeci przykład przekazu medialnego, który zrobił na mnie ogromne wrażenie. Szukając przykładów kampanii społecznych na zajęcia natrafiłam na ten właśnie eksperyment. Akcja

społeczna porusza temat wulgaryzmów w sieci. Zatrudniono aktorów, których zadaniem było odegranie scenek, w których obraźliwie komentowali np. ich wygląd, pochodzenie czy orientacje seksualna. Zawarte w eksperymencie wyzwiska były zapożyczone z komentarzy umieszczonych w Internecie przez hejterów. Kampania ta stała się tematem do rozważania na zajęciach. Każdy z obecnych na sali dzielił się swoimi odczuciami i emocjami, które towarzyszyły nam podczas oglądania danego przekazu (Justyna Mąkos); Oglądając dzisiejszą prognozę pogody na programie TVN24, gdzie zapowiedziano niskie temperatury, skomentowałam tę informację słowami nacechowanymi negatywnie, zawierającymi <u>żal i rozczarowanie</u>. Każdy odebrany przez nas przekaz medialny w większości przypadków skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Niezależnie od tego czy będziemy chcieli skomentować dany przekaz medialny w pozytywnym lub negatywnym skutkiem językowym zawsze to zrobimy. Chcąc przedstawić swoje stanowisko w danej sprawie lub podzielić się z innymi konkretną informacją. Jednak odbiorca przekazu medialnego musi posiadać umiejętność słyszenia i słuchania by potrafić w pełni zrozumieć dany przekaz i go skomentować (Justyna Okoń); Kolejnym przykładem jest film „Pearl Harbor" – amerykański melodramat wojenny, który miałam okazję obejrzeć w ten weekend. Podczas oglądania komentowaliśmy wraz z chłopakiem bieg akcji, fenomenalnie zrealizowane efekty specjalnie, zdarzało nam się również mówić do bohaterów „nie, nie rób tego". Film wzruszył mnie do łez, w mocny sposób wpłynął na <u>moje emocje</u> i bez wątpienia na długi czas pozostanie w mojej głowie. Jednogłośnie koniec seansu podsumowaliśmy słowami „Jak dobrze, że nie przyszło nam żyć w tamtych czasach". Z przyjemnością przy najbliżej okazji polecę ten film moim znajomym (Edyta Jagieła).

Ten stosunkowo obszerny zbiór tekstów poświadcza perspektywę motywacyjną reaktywności mediumicznej odbiorców indywidualnych w interakcjach medialnych, gdyż respondenci podnieśli w swoich wypowiedziach kwestię spełniania ich potrzeb emocjonalnych dzięki przekazom medialnym, co spowodowało aktywność recepcyjno-nadawczą.

Wspólnie ze znajomymi śledzimy programy związane z medycyną. Podczas spotkań opowiadamy o tym czego dowiedzieliśmy się z mediów na temat <u>nowych osiągnięć lub ciekawostek</u> (Aleksandra Koszyk); Po trzecie, oglądając różnego rodzaju filmy, seriale czy innego rodzaju programy, które przedstawiają <u>interesujące mnie treści</u> bądź również kontrowersyjne, poruszam te tematy w gronie rodzinny czy też przyjaciół. Odzwierciedla to niedawna rozmowa, w której opowiadałam współlokatorce o obejrzanym serialu. Było to *13 powodów* (Agnieszka Tyburcza); Języka używamy na co dzień i w każdej sytuacji. W końcu to, zdaniem wielu, że umiemy świadomie posługiwać się kodami językowymi odróżnia nas od gatunków zwierzęcych. Nie inaczej jest, gdy odbieramy przekazy medialne. Obejrzane wiadomości przeważnie skłaniają nas do rozmów na <u>tematy, które były w danym wydaniu poruszane</u>. Weźmy przykład wchodzącego od tego roku bezpłatnego przejazdu komunikacją miejską dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjów w Lublinie. W takim przypadku nawet osoby, które na co dzień nie komentują ani nie powtarzają usłyszanych w telewizji czy w radio wiadomości, ale które stanowią grupę docelową danej ustawy, będą o niej rozmawiać. Pochwalą się sąsiadce, że więcej pieniędzy będzie im zostawać w portfelu, powiedzą dziecku, że od stycznia nie musi kasować biletu w autobusie czy wreszcie przekażą tę informację dalej, innym zainteresowanym osobom. Przekazy medialne w takich sytuacjach rozchodzą się jak echo i mają charakter ciągły. Są

przekazywane niczym plotki od jednej osoby do drugiej. Takie zachowania językowe, na końcu „łańcucha informacyjnego" skłaniają do zgłębienia wiedzy na dany, przekazywany temat. Ponownie w mediach. Zaciekawienie, dyskusja na dany temat i jego przekazywanie dalej są jednak świadomym procesem, o jakim decyduje każdy człowiek (Anna Pawelczyk); Kolejnym zachowaniem językowym potwierdzającym założoną przeze mnie tezę, jest dyskusja ze znajomymi na temat Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Jedna z koleżanek, pochwaliła się wśród znajomych oczekujących na zajęcia przed salą, iż oglądała w niedzielę finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i pokaz sztucznych ogni, który według niej wyglądał przepięknie. Wśród studentów padło wiele komentarzy na temat Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, zarówno pozytywnych jak i negatywnych. Znajomi dyskutowali na temat istoty tego przedsięwzięcia, wymieniali między sobą komentarze na temat puszczania sztucznych ogni, podkreślając tego bezsensowność, inni wykrzykiwali komentarze; Komentowanie, opowiadanie na głos co za chwilę się stanie jest przykładem na to, jak przekaz – film, który oglądałam już kilkanaście razy – wpływa na moje zachowanie (Magdalena Filipek); Moim zdaniem odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Treści jakie są przekazywane za pośrednictwem telewizji, radia, prasy czy Internetu mogą wywoływać u odbiorców wiele komentarzy, a nawet sporów; Podsumowując, przekazy medialne wpływają na określone zachowania językowe. Szczególną „moc" mają serwisy informacyjne, które zazwyczaj wywołują u odbiorców wiele komentarzy i dyskusji (Paulina Świst).

Z dużej liczby przykładów potwierdzających, że motywem recepcji przekazów masowych, a następnie zachowań mediumicznych w interakcjach medialnych jest zaspokajanie przez nadawców medialnych potrzeb kognitywnych swoich odbiorców, wynika skuteczność interakcyjna tego typu komunikatów. Można się domyślać, że nadawca medialny odkoduje i zinterpretuje rozpowszechnianie swoich przekazów przez nadawców indywidualnych jako zwiększenie liczby swoich odbiorców.

II.3.A.d.a.i.i.i. Aspekt kumulatywny

Czasami nie zdajemy sobie nawet sprawy z tego jak ogromną władzę mają nad nami media. Oglądając relację z Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy towarzyszy nam radość, że udało się zebrać tak ogromną ilość pieniędzy. Cieszymy się, klaszczemy, komentujemy i nie szczędzimy pochlebstw w stronę Jurka Owsiaka (Nina Furtak); Kolejnym przykładem jest film „Pearl Harbor" – amerykański melodramat wojenny, który miałam okazję obejrzeć w ten weekend. Podczas oglądania komentowaliśmy wraz z chłopakiem bieg akcji, fenomenalnie zrealizowane efekty specjalnie, zdarzało nam się również mówić do bohaterów „nie, nie rób tego" (Edyta Jagieła); Poza tym wspólne oglądanie filmu jest rozrywką, której towarzyszy rozmowa, wymiana poglądów czy obecne są komentarze dotyczące danej sceny. Przybliża to do siebie często rozmówców, którzy poznają się nawzajem poprzez poznanie wzajemnego poglądu na otaczającą ich rzeczywistość (Wiktoria Janiszewska); Innym wytworem są gry komputerowe oraz konsolowe, które mają wpływ na nasze zachowania językowe. Gracze zagłębiając się w świat gier często podczas grania zwracają się do bohaterów, mówiąc: „dawaj" lub gdy ktoś ich atakuje: „no chodź". Oprócz takich prostych zwrotów w stronę ekranu telewizora, czy też monitora,

kultura wideo rozrywki skupia się na różnych forach internetowych, a także tworzy strony internetowe. Przykładem może być strona gry-online.pl, gdzie oprócz różnych opisów gier w bazie danych, jest również opcja komentarzy pod stroną danej gry, gdzie internauci mogą swobodnie komentować dokonania różnych firm informatycznych. Nie raz zawiązują się ciekawe dyskusje dotyczące konkretnych cyfrowych dzieł, gdzie fani mogą dzielić się swoimi spostrzeżeniami, których nikt inny nie zauważył (Paweł Suchodolski); Pierwszym przykładem zachowania językowego spowodowanego przekazem medialnym jest oglądanie meczu. Jako kibic siatkówki oglądam średnio 2-3 mecze tygodniowo. Ostatnie spotkanie pomiędzy Diatec Trentino, a Cucine Lube Civitanova pokazało wiele zachowań werbalnych z mojej strony. Na początek krytykowanie zawodników po nieudanej akcji. Mówienie co było źle, co powinien dany siatkarz poprawić w swojej grze. Kolejny przykład to krzyk po spektakularnej akcji. Trzecim i ostatnim zachowaniem dotyczącym meczu siatkówki jest ocena całego i komentowanie spotkania wraz z innymi kibicami siatkówki (Kinga Wronowska); Wychowywałem się wśród dziennikarzy, ludzi dla których śledzenie medialnych przekazów to codzienność, a reagowanie i odnoszenie się do nich to swoisty obowiązek. Telefony i listy do redakcji, komentarze, oraz analiza dyskursu medialnego to chleb powszedni, który jest nierozłącznym elementem funkcjonowania w tej małej społeczności. Sam jako student dziennikarstwa nieustannie odnoszę się do tego zobaczę czy przeczytam. Dla przykładu wręcz niewykonalne wydaje mi się obejrzenie Wiadomości w TVP, czy Faktów w TVN bez żadnego osobistego komentarza. Moja reakcja na przekazy medialne często zachodzi podświadomie. Jadąc przez Lublin widzę i w myślach komentuję billboardy, formy oraz umiejscowienie reklam i szyldów. W tym samym czasie słyszę reakcję kierowcy autobusu na radiowy serwis informacyjny. Oglądając ulubiony serial staram się ustrzec bohaterów przed pochopnymi działaniami, mówiąc do ekranu „Nie ufaj jej!”. Wracając do życia dziennikarza w redakcji wydaje mi się, że dobrym przykładem na potwierdzenie mojej tezy są kolegia podczas, których oprócz przedstawiania swoich pomysłów i planowania jutrzejszego wydania gazety, dyskutuje i analizuje się teksty zarówno z rodzimego jak i konkurencyjnego podwórka. Każdy dziennikarz sprawdza, analizuje i komentuje teksty z innych redakcji, tak by zarówno być zorientowanym, w tym o czym pisze konkurencja, jak i po to, by na tej podstawie udoskonalać i weryfikować własne pomysły (słynne – Wszyscy o tym piszą, wrzucamy to na pierwszą stronę!) (Jan Wróblewski).

Zachowania mediumiczne same z siebie powodują, że intencjonalne rozpowszechnienie komunikatu ze środków masowego przekazu wymaga odbiorcy, uczestnika reaktywności recepcyjnej odbiorcy indywidualnego. Dlatego też w analizowanym korpusie tekstów można było odnaleźć liczne tego potwierdzenia czy to w formach liczby mnogiej czasowników, na przykład „komentowaliśmy”, czy też w nazwach konkretnych osób (na przykład „dziennikarz”) lub grup osób (na przykład „kibice siatkówki”).

II.3.A.d.a.i.i.i.i. Aspekt techniczny

Ów młodszy brat jest wielkim fanem sagi „Harry Potter”, dlatego znając wszystkich bohaterów, wątki i kwestie tłumaczy, opowiada i rozmawia ze swoją starszą siostrą; Komentowanie, opowiadanie na głos co za chwilę się stanie jest przykładem na to, jak prze-

kaz – film, który oglądałam już kilkanaście razy – wpływa na moje zachowanie (Magdalena Filipek); Oglądając programy informacyjne spotykamy się z wypowiedziami wielu polityków. Jednym z przykładów wypowiedzi medialnej, która bardzo dobrze i na długo utkwiła w pamięci Polaków, jest chociażby kultowy tekst minister Infrastruktury i Rozwoju Elżbiety Bieńkowskiej „Sorry, taki mamy klimat", która w ten sposób w programie „Fakty po Faktach", skomentowała problem wielogodzinnego opóźnienia pociągów. Wypowiedź ta na dobre zawitała w słownictwie, jednocześnie budząc oburzenie wśród wielu z nas. Ludzie zaczęli używać tego wyrażenia na wiele sposobów, często opisując zwykłe, codzienne sytuacje w sposób prześmiewczy i kpiący (Paulina Kusal); W dzisiejszych czasach, gdzie dominującym medium jest Internet, dużą rolę wśród młodszego pokolenia odgrywają tzw. memy. Często kreują one nowe wyrażenia, a nawet slangi. Z pewnością to co śmieszy młodzież, nie będzie tak samo odebrane przez naszych rodziców lub dziadków. Tworzenie memów ma na celu przeważnie ośmieszenie aktualnych wydarzeń i ludzi z nimi związanych oraz pokazanie własnych emocji (Mateusz Łagożny); Co jakiś czas pojawiają się artykuły dotyczące złodziei kradnących ze sklepów, które są monitorowane. W tym przypadku moja reakcja to nie nerwy a szyderczy śmiech z ludzi, którzy dokonali czynu zabronionego i nie zastanowili się czy sklep posiada monitoring. W ostatnim przypadku było to dwóch mężczyzn, którzy ukradli alkohol i artykuły spożywcze. Za każdym razem wysyłam link z artykułem mojemu mężowi by pokazać kolejne osoby, które nie potrafią myśleć i są zdolni do takich czynów (Justyna Okoń); *Lajk* to nic innego jak „kciuk do góry" (kojarzony z serwisów tj. Youtube, Facebook czy Instagram) oznaczający abrobatę dla danego materiału video, napisanego postu czy udostępnionego utworu muzycznego. *Lajkować* można także komentarze wśród użytkowników portali (Maciej Kozyrski); Po pierwsze, gdy coś w przekazie medialnym mnie zainteresuje, mówię o tym na głos. Niejednokrotnie podczas oglądania serwisu informacyjnego (głównie Faktów lub Wiadomości) zwracam się do brata lub chłopaka. Komentuję treść newsa, aspekty techniczne („zobacz, kamera mu się strasznie trzęsie"), czasami teoretyzuję, mówiąc np. „ciekawe, czy odrzucą tę ustawę" (Angelika Kubacka); Odzwierciedla to niedawna rozmowa, w której opowiadałam współlokatorce o obejrzanym serialu. Było to *13 powodów*. Stał się on dla nas inspiracją do dyskusji o wysokiej liczbie samobójstw wśród młodych ludzi oraz o przyczynach tego stanu rzeczy. Dodatkowo, podczas różnego rodzaju spotkań często polecamy sobie ze znajomymi różne produkcje, które potem możemy wspólnie omawiać i dzielić się wrażeniami (Agnieszka Tyburcza).

W grupie przykładów wypowiedzi uwzględniających aspekt techniczny reaktywności interakcyjnej, czyli pokazujących sposoby opowiadania / komentowania itd. w celu rozpowszechniania informacji, znalazły się między innymi zarówno określenia werbalizacji (na przykład: „na głos"), nazwy form przekazu (na przykład „mem"), jak i nazwy „pokrewnych" aktów mowy (na przykład „polecanie komuś czegoś").

II.3.A.d.b. Dzielenie się

Na granicy językowych zachowań mediumicznych i interakcyjnych jest dzielenie się; leksem ten został użyty w celu nazwania aktu mowy z intencją przekazywania treści komunikatów innym osobom.

II.3.A.d.b.i. Aspekt temporalny

> Kiedy spotykałem się ze swoimi znajomym, to od razu mówił, że by oni posłuchali te piosenki, czy prosto włączał ich; Po trzecie, to program telewizyjny które patrze na Ukrainie to „Varyaty", Polski program telewizyjny to „Mam talent!". Zawsze mówie o tych programach, wrzucam na swoje strone we Facebook, linki żeby można było oglądać na żywo to wypuszczanie (Ivan Voitenko).

Respondent w swoim tekście zwrócił uwagę na to, że jego reaktywność jest nieograniczona w czasie i maksymalnie wielokrotna. Taki komunikat może skutkować dla nadawcy utrzymaniem liczby odbiorców na stałym poziomie lub zwiększeniem ich liczebności. Z kontekstu wypowiedzi wynika, że akt mówienia miał intencjonalne podłoże chęci przekazania dalej komunikatu, a nie powielenia go z innych przyczyn.

II.3.A.d.b.i.i. Aspekt motywacyjny

> Ostatnim przykładem jest oglądanie filmów, kiedy w kinie nie ma takiej możliwości, a w zaciszu domowym owszem, nadarzają się różne okazje do komentowania w trakcie seansu danych sytuacji pokazywanych w filmie. Najczęściej są to sceny, które nie zgadzają się z poprzednimi, kiedy jest nie tak lub nam się nie podoba. Są też odwrotne sytuacje, wzbudzające wielkie emocje, np. zachwytu. Również po obejrzanym filmie analizujemy całość i często dzielimy się wnioskami z innymi osobami, co również jest zachowaniem językowym, ponieważ reagujemy na dany odbiór medialny (Magdalena Dołhan).

Przykład wypowiedzi dokumentującej to, że przyczyną zajścia interakcji medialnej w postaci reakcji mediumicznej odbiorcy indywidualnego jest niespełnianie przez nadawcę medialnego potrzeby estetycznej respondentki.

> Następnym argumentem mogą być wiadomości w ogólnokrajowej telewizji, na przykład w Wiadomościach serwowanych na TVP1 lub Panorama na TVP2. Jeśli dany materiał dotyczący naszego kraju serwowany w takim formacie telewizyjnym jest dla obywateli Polski w tym dla mnie ważny, nie w sposób podzielić się z nim z rodziną czy znajomymi. Odbywa się to także poza gronem osób, które znamy. Może tak się zdarzyć, że informację o tym podchwycą sąsiadki, lub osoby nieznajome a rozmowy na ten temat mogą być prowadzone chociażby na ulicy, w warzywniaku czy podczas przerw w pracy między pracownikami; Kolejnym przykładem dość typowym przynajmniej dla mnie jest sytuacja, gdy oglądam film, który jest cyklicznie puszczany w telewizji na przykład Kevin sam w domu. Gdy fabuła staje się emocjonująca i trzymająca w napięciu, potrafię w sposób dość żywy komentować poczynania bohaterów a przy tym oddziaływać na osoby, które siedzą obok mnie. Cechą takich filmów, które osoba ogląda któryś raz z kolei jest także pamięć co do cytatów z filmów, którymi nawet ja chętnie dzielę się z towarzyszami. Można więc powiedzieć, że nawet film w telewizji jest tutaj dobrym przykładem na poparcie tej tezy (Alicja Szczepaniuk).

Jeżeli nadawca medialny zapewnia swoim odbiorcom doznania emocjonalne czy ludyczne, z pewnością może liczyć na zwiększenie ich liczby, szczególnie wówczas, kiedy w interakcjach z nim rozpowszechniają komunikaty, tak jak w wyżej zaprezentowanym przykładzie.

> Reklamy poruszają każdą sferę życia ludzkiego, a więc każdy znajdzie temat, na który jest w stanie się wypowiedzieć na podstawie własnych kompetencji (zarówno zawodowych jak i życiowych). Reklamy aby zostały lepiej zapamiętane i wyróżniały się na tle innych często bogate są w wiele kontrowersji. A czy jest lepszy temat do rozmów niż kontrowersja? Mimowolnie pragniemy dzielić się z innymi swoimi poglądami i spostrzeżeniami; Ostatnim argumentem, jaki przytoczę w celu potwierdzenia postawionej przeze mnie tezy, jest wymiana zdań w trakcie i po obejrzeniu filmu. Ludzie często bywają poruszeni zawartymi treściami i chcą podzielić się z innymi tym co myślą (Wiktoria Janiszewska); Kampania społeczna „In Real Life #BeStrong" to trzeci przykład przekazu medialnego, który zrobił na mnie ogromne wrażenie. Szukając przykładów kampanii społecznych na zajęcia natrafiłam na ten właśnie eksperyment. Akcja społeczna porusza temat wulgaryzmów w sieci. Zatrudniono aktorów, których zadaniem było odegranie scenek, w których obraźliwie komentowali np. ich wygląd, pochodzenie czy orientacje seksualna. Zawarte w eksperymencie wyzwiska były zapożyczone z komentarzy umieszczonych w Internecie przez hejterów. Kampania ta stała się tematem do rozważania na zajęciach. Każdy z obecnych na sali dzielił się swoimi odczuciami i emocjami, które towarzyszyły nam podczas oglądania danego przekazu; Przekazy medialne mają duży wpływ na moje zachowania językowych. Stają się one tematem do codziennych rozmów. To dzięki tym przekazom mogę wyrażać swoje opinie w różnych kwestiach i dzielić się nimi z najbliższym otoczeniem (Justyna Mąkos); Natomiast wczoraj w pracy przeczytałam artykuł z bezstronnego serwisu informacyjnego pikio.pl dotyczącego tegorocznego finału WOŚP, którego tytuł brzmiał: „Kaczyński właśnie ZNISZCZYŁ WOŚP! MILIONY złotych przepadną" Artykuł mówił o tym,że Ministerstwo Spraw Zagranicznych wystosowało specjalne polecenie do przedstawicieli Polski w innych krajach, że pod żadnym pozorem nie mogą wspierać 26. finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Ta informacja wstrząsnęła mną ogromnie, ponieważ co roku wspieram WOŚP i wiem, że zebrane pieniądze podczas finałów idą na szczytny cel. Niestety zawistni politycy, których boli to, że miliony złotych zostają wrzucane do puszek Orkiestry bojkotują tak wielką akcją charytatywną bo woleliby, aby te pieniądze poszły do Skarbu Państwa. Wiele wulgaryzmów przewinęło się przez moją głowę. Szybko poinformowałam koleżankę z pracy o przeczytanym artykule chcąc wiedzieć jakie ma zdanie o tej sprawie. Podzieliła moją opinię i stwierdziła podobnymi do moich epitetami, że w naszym kraju jest coraz gorzej przez takich ludzi jak Kaczyński; Każdy odebrany przez nas przekaz medialny w większości przypadków skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Niezależnie od tego czy będziemy chcieli skomentować dany przekaz medialny w pozytywnym lub negatywnym skutkiem językowym zawsze to zrobimy. Chcąc przedstawić swoje stanowisko w danej sprawie lub podzielić się z innymi konkretną informacją (Justyna Okoń).

Trzy studentki w swoich wyczerpujących odpowiedziach na zadane pytanie uwzględniły aspekt motywacyjny własnych reaktywności mediumicznych w interakcjach z nadawcami medialnymi, którzy zaspokajają potrzeby emocjonalne swoich odbiorców indywidualnych.

Nie sposób pominąć fakt, że to z przekazów medialnych czerpiemy nie tylko informacje z kraju i ze świata, ale dostajemy również porcję ciekawych i pomocnych informacji lub zwykłych ciekawostek. Kiedy usłyszę lub przeczytam przydatną informację np. o tym jak zabezpieczyć samochód przed mrozem, albo ciekawostkę dotyczącą urody lub makijażu dzielę się nimi z rodzicami, rodzeństwem lub przyjaciółmi (Maria Flont); Pierwszym i najbardziej oczywistym przykładem wpływu mediów na nasze życie są rozmowy oraz dzielenie się zdobytymi informacjami ze znajomymi, rodziną oraz kręgiem osób, który nas otacza. To dzięki mediom wiemy o najnowszych osiągnieciach naukowych, zmianach na arenie politycznej lub nowinkach technologicznych. Nie tak dawno przeżywaliśmy Święta Bożego Narodzenia, a co za tym idzie, wieczerzę wigilijną spędzoną w gronie rodziny. Czym, byłby ten wieczór gdyby nie rozmowy na różne, często zupełnie odrębne tematy takie jak: polityka oraz nauka. To właśnie z mediów dowiedzieliśmy się, że premier Beata Szydło zrezygnowała z pełnionej funkcji oraz Kamil Stoch świetnie radzi sobie w tym sezonie narciarskim. To dzięki mediom, możemy podzielić się informacją i co za tym idzie być również bogatsi o nową wiedzę. Człowiek oczytany to osoba z wszechstronną wiedzą, potrafiąca swobodnie rozmawiać na tematy bliskie społeczeństwu (Nina Furtak); Przekazywane za pośrednictwem mediów obrazy, słowa, różnego rodzaju informacje wywierają na mnie duży wpływ i stają się tematami, którymi chętnie dzielę się z innymi; Pierwszym argumentem, który przemawia za tym, iż odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi jest to, że kilka dni temu, czytałam w "Wysokie Obcasy Extra" felieton pod tytułem „Zmysłowość Królików". Punktem wyjścia rozważań autorki była feralna kampania społeczna wyprodukowana przez Ministerstwo Zdrowia, poruszone zostały w nim również m.in. kwestie polityczne. Ubrany w ironię felieton wywarł na mnie bardzo pozytywne wrażenie szczególnie ze względu na aktualną tematykę i niebanalny sposób jego ujęcia. Postanowiłam podzielić się nim z moimi znajomymi ze studiów, przyjaciółkami i moim chłopakiem. Dzięki temu mogłam poznać ich punkty widzenia i zarazem przekazać im swoje myśli dotyczące tematu poruszonego w felietonie. Następnym przykładem jest to, iż często słysząc w radio nową piosenkę dzielę się z nią ze znajomymi, którzy posiadają podobny do mnie gust muzyczny. Zazwyczaj przekazuję wiadomość o nowym znalezisku za pośrednictwem Facebooka. Wysyłam link z dopiskiem „Patrz, jaką świetną piosenkę ostatnio słyszałam”. Utworem, którym niedawno podzieliłam się z moją przyjaciółką był „Powstanie – Damian SyjonFam”. Tematem naszej rozmowy stał się również tekst piosenki oraz teledysk. Nie ukrywam, że kawałek, który szczególnie wpadnie mi w ucho jest przeze mnie słuchany i śpiewany kilka razy dziennie; Czwartym przykładem jest sposób ukazania tematu Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w „Wiadomościach” TVP1, który wywołał zaciętą dyskusję podczas rodzinnego spotkania, w którym uczestniczyły osoby o różnych poglądach politycznych. Tematem rozmowy stała się również sama istota WOŚP, stosunek do Jurka Owsiaka, czy do Telewizji Polskiej. Dyskusja ta dała mi możliwość, podzielenia się swoimi przemyśleniami z innymi członkami rodziny i poznania ich punktów widzenia na temat, który od wielu lat budzi wśród ludzi różne kontrowersje. Kwestia WOŚP była poruszana w tym dniu przez wiele osób, w różnych miejscach: po niedzielnej mszy, w sklepie czy w pociągu, co miałam okazję usłyszeć; Przekazy medialne z pewnością mają wpływ na moje zachowania językowe. Działają na moje emocje, a ich ważność sprawia, że chętnie dzielę się nimi z innymi ludźmi (Edyta Jagieła).

Powyższe trzy długie wypowiedzi poświadczają, że motywem zachowań recepcyjno-nadawczych odbiorcy indywidualnego może być zainteresowanie tematem poruszonym przez nadawcę medialnego w komunikacie masowym. W związ-

ku z tym nadawca ów, spełniając potrzeby kognitywne odbiorców, może zapewnić sobie zwiększenie ich liczby ze względu na to, że celem wejścia odbiorców indywidualnych w sprzężenia zwrotne w interakcjach medialnych jest w tym wypadku przekazanie komunikatu dalej.

II.3.A.d.b.i.i.i. Aspekt lokatywny

Idealnym przykładem mogą być wszelakiego rodzaju filmy oraz seriale, gdzie często widz zżywa się lub utożsamia z bohaterami. Przez to szuka wielu opcji do podzielenia się swoimi przemyśleniami, obawami dotyczącymi dalszego rozwoju fabuły i najczęściej jest tak, że istnieją wszelakiego rodzaju fora internetowe, fanpejdże, gdzie każdy fan ma szansę wypowiedzieć się na daną kwestię. Świetnymi przykładami mogą być te, które dotyczą serialu The Walking Dead oraz filmów na podstawie komiksów Marvela, tworzące jedno uniwersum, które nazywa się Marvel Cinematic Universe. W przypadku pierwszego przykładu, wierni wielbiciele wymieniają się opiniami dotyczącymi odcinków, gdzie dzielą się swoimi spostrzeżeniami; Przykładem może być strona gry-online.pl, gdzie oprócz różnych opisów gier w bazie danych, jest również opcja komentarzy pod stroną danej gry, gdzie internauci mogą swobodnie komentować dokonania różnych firm informatycznych. Nie raz zawiązują się ciekawe dyskusje dotyczące konkretnych cyfrowych dzieł, gdzie fani mogą dzielić się swoimi spostrzeżeniami, których nikt inny nie zauważył (Paweł Suchodolski); Medium które odgrywa znaczącą rolę, szczególnie w życiu młodzieży jest Internet. Jego rozwój doprowadził do powstania społeczeństwa obywatelskiego, gdzie pełnimy funkcję zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Ułatwiają nam to w dużej mierze media społecznościowe, takie jak Facebook, czy Twitter. Możemy się tam podzielić naszymi spostrzeżeniami na dowolny temat (Małgorzata Tutka).

Jak wynika z zaprezentowanych przykładów, różne mogą być miejsca dzielenia się odbiorców indywidualnych przekazami pozyskanymi z mediów masowych w interakcjach medialnych. Tutaj respondenci wskazali na rozmaite przestrzenie w Internecie, takie jak strony gier czy media społecznościowe: Facebook i Twitter.

II.3.A.d.b.i.i.i.i. Aspekt kumulatywny

Zgodnie ze swoimi zainteresowaniami dużo uwagi poświęcam nieistniejącemu już programowi Top Gear, który ciągle jednak gości na antenie BBC Brit. Był to program typowo rozrywkowy, choć jego głównym celem była zawsze motoryzacja. Prześmiewcza formuła programu, nieustające żarty i przystępna formuła sprawiła, że program pobił rekord Guinessa w kategorii „program rozrywkowy z największą publicznością". Top Gear stał się również przedmiotem Internetowych memów, dzięki czemu jego przystępność znacznie wzrosła. Dzięki temu w gronie znajomych, po*dziel*ających motoryzacyjne zainteresowania i zamiłowanie do tego właśnie programu, na pytanie „co to jest?" odpowiadałem „That's the Dacia Sandero!", zgodnie z tym co powiedział w jednym z odcinków James May. Jest on również autorem tekstu „Great news!", który euforycznie zwiastuje dobre wieści i jest używany przeze mnie dość często, gdy dziele się z przyjaciółmi zadowalającymi mnie informacjami, nie tylko tymi z branży motoryzacyjnej (Kamil Biały); Bardzo często po obejrzeniu wiadomości muszę podzielić się przemyśleniami z inną osobą. Jest

> to kolejna reakcja na przekaz medialny, gdy uważam, że muszę to obgadać, ponarzekać, wyśmiać albo dać upust nerwom. Gdy zobaczyłam w telewizji debatę na temat aborcji i praw kobiet, w której uczestniczyli sami mężczyźni, od razu zadzwoniłam do koleżanki podzielić się swoją opinią. Tego samego dnia na uczelni, w gronie znajomych oraz nawet na zajęciach poruszaliśmy ten temat. Była to zdecydowana reakcja na obejrzany materiał (Aleksandra Florek).

Powyższe wypowiedzi dokumentują uwzględnienie przez respondentów aspektu kumulatywnego w postrzeganiu własnych reakcji dzielenia się na pozyskany od nadawców przekaz w interakcjach medialnych. Współuczestnikami tychże reaktywności w obu przykładach okazali się przyjaciele i inna osoba.

II.3.A.d.b.i.i.i.i.i. Aspekt techniczny

> Bardzo często po obejrzeniu wiadomości muszę podzielić się przemyśleniami z inną osobą. Jest to kolejna reakcja na przekaz medialny, gdy uważam, że muszę to obgadać, ponarzekać, wyśmiać albo dać upust nerwom (Aleksandra Florek); Ciekawa tematyka, działanie na emocjach, muzyka lub gra aktorska mogą sprawić, że już w trakcie przedstawienia będziemy dzielić się uwagami z osobą towarzyszącą. Wszystko to może sprawić, że przy spotkaniach z przyjaciółmi, będąc w pracy lub w domu zechcemy podzielić się z innymi tym co zobaczyliśmy i w pewien sposób rekomendować lub odradzić wydarzenie; To co do nas dociera, wszystkie treści, mają na nas większy lub mniejszy wpływ. Lubimy wiedzieć coś więcej o innych, dlatego dzielimy się tym w celu lepszego poznania i odnalezienia wspólnych tematów (Mateusz Łagożny); Media przekazują nam treści po to żebyśmy mogli się nimi dzielić przez określone zachowania językowe (Kinga Wronowska).

Studentki, analizując interakcje medialne, zwróciły między innymi uwagę na to, że reakcje odbiorców indywidualnych na komunikaty masowe w postaci aktów mowy „dzielenia się" treściami mogą przybierać konkretne postaci rekomendacji, odradzania lub ogólnie „określonych zachowań językowych".

II.3.A.e. Językowe zachowania interakcyjne

Jak już wspomniałam wcześniej, osobną grupę zachowań językowych, które można uznać za skutek czytania, słuchania, oglądania przekazów medialnych czy serfowania po Internecie, stanowią zachowania interakcyjne. Realizowane są przez akty mowy z intencją wejścia osoby werbalizującej w interakcję interpersonalną wskutek recepcji komunikatu przesłanego przez nadawcę medialnego.

II.3.A.e.a. Rozmawianie / konwersowanie

Aktem mowy, w którym intencją jego werbalizatora jest między innymi wejście w interakcję interpersonalną, jest rozmawianie.

II.3.A.e.a.i. Aspekt temporalny

> Kolejnym przypadkiem są rozmowy z rodziną, chłopakiem, przyjaciółmi, znajomymi czy z wykładowcami na uczelni o tym co się dziej w państwie i na świecie. Wszystkiego dowiadujemy się z mediów, a później o tym dyskutujemy. Ostatnio rozmawiałam ze znajomym o tym jak rozmowy z Wojciechem Cejrowskim prowadzi Michał Rachoń, dziennikarz TVP Info. Dyskutowaliśmy o tym jak bardzo denerwujący a czasami wręcz „pusty" jest ten dziennikarz i jak świadczy to o całym programie i profesjonalizmie stacji. Często też rozmawiając z kimś pojawiają się wstawki typu: „W Wiadomościach mówili, że…" czy „ z kolei w TVN przedstawili to tak…" (Sylwia Bielak); Oglądanie różnego rodzaju programów w telewizji również wpływa na mój język. Po wieczornym serwisie informacyjnym wiem, co dzieje się w kraju i na świecie. Wspólnie z rodziną, przy kolacji, rozmawiamy o zdarzeniach z tego dnia. Są to głównie tematy związane z wypadkami, a także z życiem celebrytów. Dotyczą także bieżącej polityki czy spraw związanych z regionem i kulturą (Aleksandra Koszyk).

Przykłady dokumentują, że studentki zauważyły w reaktywności „rozmówczej", charakterystycznej dla interakcji medialnych, aspekt temporalny, gdyż wskazały na czas owych reakcji: „ostatnio" czy „przy kolacji".

> Jednak nie tylko zawody sportowe prowokuję mnie do pewnych zachowań werbalnych. Ostatnio, po obejrzeniu jednego z odcinków programu Magdy Gessler o gotowaniu, rozmawiałam z mamą o wykonanym przez nią przepisie. Nie bardzo mogłyśmy pojąć jak to możliwe, że tatar ze śledzia na słodko może być smaczny. Jednogłośnie doszłyśmy do wniosku, że nigdy tego dania nie przygotujemy; Kolejnym przykładem wpływu przekazów medialnych na moje zachowania werbalne są hasła pojawiające się w reklamach lub programach rozrywkowych. Często zdarza mi się używać podczas rozmów ze znajomymi takich sformułowań jak: „Nie mów do mnie teraz" Małgorzaty Rozenek z programu Azja Express, „Brawo Ty, brawo ja" z reklamy sieci komórkowej Plus czy „Definitywnie" lub „Ostatecznie" Huberta Urbańskiego z programu Milionerzy w momencie kiedy chcę potwierdzić to co wcześniej powiedziałam; Przeglądając wiele stron czy popularny portal Facebook mnóstwo wyrażeń zostaje w mojej głowie by potem pojawiać się w codziennych rozmowach, czego przykładem jest „Me gusta" (Kamila Birunt).

Przywołany powyżej tekst poświadcza, że reakcje odbiorców w postaci rozmów w interakcjach medialnych mogą być „częste", co należy interpretować jako powtarzalne w czasie.

> Bohater serialu „Dr House" to arogancki, gardzący zasadami geniusz medyczny. Mimo tego, że jest zgryźliwym, czasami za bardzo szczerym krytykiem jest też błyskotliwy, przenikliwy i niesamowicie inteligentny. Jego wypowiedzi zapadają w pamięć, ponieważ w dużym stopniu odnoszą się do rzeczywistości. Przemawiający przez niego cynizm przekonał mnie na tyle, że zaczęłam być tak samo cyniczna, a rozmawiając z ludźmi dostrzegałam w sobie ironię i odnoszenie się do innych w równie uszczypliwy sposób jak on (Aleksandra Janiec); Przykładów zachowań językowych wywołanych przekazami medialnymi jest wiele. W ciągu kilku ostatnich dni natknąłem się na rozmowy o no-

wej polskiej produkcji – serialu *Korona Królów*. Oznacza to, że ten przekaz telewizyjny wpłynął na jego odbiorców w takim stopniu, że skłonił ich do formułowania wypowiedzi i prowadzenia dyskusji na jego temat (Olaf Ziółkowski).

Kolejne wypowiedzi dwojga studentów dokumentują wielokrotność w czasie prowadzenia rozmów przez odbiorców indywidualnych; konwersacje te stanowią reakcję na odbiór komunikatów masowych.

Innym przykładem jest <u>codzienne</u> oglądanie programów informacyjnych, po których <u>następnego dnia</u> toczy się dyskusja na wielu zajęciach na studiach. Rozmawiamy o polityce, o działaniach polityków, o ustawach, kulturze i innych równie ważnych sprawach dotyczących społeczeństwa; Często podczas rozmów ze znajomymi używamy tekstów z memów aby podrasować naszą wypowiedź, nadać jej wyrazistości (np. „co ja pacze", „me gusta"). Jest to spowodowane zapewne tym, że ich żywot bywa bardzo długi; Na koniec chciałabym jeszcze na moment wrócić do telewizji, a konkretnie do programów typu infotainment. Mówiąc bardzo ogólnie jest to gatunek dziennikarski polegający na połączeniu informacji z rozrywką. W telewizji można znaleźć wiele tego typu programów, a co one mają na celu? Oczywiste jest to, że pierwszorzędna jest rozrywka, ale nie można zapominać o informacji. Chciałabym się skupić bardziej na programach typu „Kocham Cię Polsko", quizy wiedzy np. o Janie Pawle II czy Fryderyku Chopinie. Później zdobyta choć niewielka wiedza przydaje mi się w rozmowach (Konstancja Ligienza); Kolejnym argumentem przemawiającym za tym, że wypowiedzi medialne skutkują określonymi zachowaniami językowymi, są teksty z reklam. Z biegiem czasu stają się naprawdę znane i towarzyszą nam podczas <u>codziennych</u> konwersacji i kontaktów z innymi ludźmi. Przykładami takich tekstów są: „Brawo ty, brawo ja", cytat z reklamy sieci telefonicznej „Plus", który możemy usłyszeć praktycznie codziennie. Ludzie używają go aby określić zadowolenie z siebie, wykonywanej pracy, czy też dobrze zrobionego zadania. Jest krótkim podsumowaniem swojego zachowania i ukazaniem, że jesteśmy z siebie dumni (Paulina Kusal).

Jak widać, aspekt temporalny jest w przypadku reaktywności konwersacyjnej odbiorców indywidualnych bardzo bogato reprezentowany przez dużą liczbę przykładów. W tym zbiorze studentki odniosły się do nazw perspektyw czasowych reprezentowanych przez leksemy: „dzień" i „codzienność".

Media w dzisiejszych czasach zalewają nas falą informacji. Docierają one do odbiorców z każdej strony i z wielu źródeł. Przekazy medialne są częścią naszego świata, normalną sytuacją jest więc też to, że stają się one tematem wielu rozmów, dyskusji lub żartów. I tu na myśl przychodzi stwierdzenie, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Postaram się to udowodnić argumentując na podstawie obserwacji własnych zachowań werbalnych. Za pierwszy argument niech posłuży sytuacja, kiedy przekaz medialny dotyczy moich zainteresowań i pasji. Oglądając wieczorne informacje sportowe lub transmisje z wydarzeń sportowych z zainteresowaniem słucham tego co mówią dziennikarze lub sportowcy w wywiadach. Później <u>zawsze</u> rozmawiam z ludźmi podzielającymi moje pasje na temat wyników transmitowanych sportowych wydarzeń lub o informacjach, które zdobyłam słuchając lub oglądając sportowe programy informacyjne (Maria Flont).

I jeszcze jeden przykład, w którym respondentka uwidoczniła temporalny punkt widzenia reaktywności interakcyjnej w sprzężeniu zwrotnym wobec nadawcy medialnego, ukazując nieskończoność czasową językowych zachowań interakcyjnych poprzez użycie leksemu „zawsze".

II.3.A.e.a.i.i. Aspekt motywacyjny

Następnym przykładem jest to, iż często słysząc w radio nową piosenkę dzielę się z nią ze znajomymi, którzy posiadają podobny do mnie gust muzyczny. Zazwyczaj przekazuję wiadomość o nowym znalezisku za pośrednictwem Facebooka. Wysyłam link z dopiskiem „Patrz, jaką świetną piosenkę ostatnio słyszałam". Utworem, którym niedawno podzieliłam się z moją przyjaciółką był „Powstanie – Damian SyjonFam". Tematem naszej rozmowy stał się również tekst piosenki oraz teledysk. Nie ukrywam, że kawałek, który szczególnie wpadnie mi w ucho jest przeze mnie słuchany i śpiewany kilka razy dziennie; Czwartym przykładem jest sposób ukazania tematu Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w „Wiadomościach" TVP1, który wywołał zaciętą dyskusję podczas rodzinnego spotkania, w którym uczestniczyły osoby o różnych poglądach politycznych. Tematem rozmowy stała się również sama istota WOŚP, stosunek do Jurka Owsiaka, czy do Telewizji Polskiej; Ostatnim przykładem są różnego reklamy szczególnie telewizyjne i prasowe, które często omawiam ze znajomymi. Jedną z reklam, która szczególnie zapadła mi w pamięci i wywarła pozytywne wrażenie zarówno na mnie jak i na moich bliskich, była jedna ze świątecznych reklam Allegro. Jej bohaterem był dziadek, który aby porozumieć się ze swoją wnuczką postanowił rozpocząć naukę angielskiego. Reklama była wzruszająca, doskonale zrealizowana pod względem technicznym, niebanalna, wzbudzająca refleksje. Żadna z osób, z którymi rozmawiałam na jej temat nie wypowiedziała się o niej pejoratywnie, a wręcz zgadzała się z moim punktem widzenia (Edyta Jagieła); Po drugie wiele określonych zachowań językowych możemy przejąć oglądając na przykład filmy. Kiedy obejrzymy dany film, który nam się szczególnie spodobał albo taki, który określany jest mianem „obowiązkowego" do zobaczenia, jesteśmy w stanie wśród rodziny czy znajomych, cytować partie tekstu, które najlepiej zapamiętaliśmy lub, które wzbudziły nasze zainteresowanie. Przykładem takiego filmu jest „Apollo 13", a cytatem: „Houston, mamy problem". Tekst ten zna chyba każdy z nas, bez względu na to, czy oglądał ten film, czy nie. Cytat ten wszedł do codziennego języka, określając sytuacje kłopotliwe, niespodziewane, kiedy nie za bardzo wiemy co powinniśmy zrobić. Wypowiadając go jesteśmy przekonani, że nasz rozmówca na pewno zdaje sobie sprawę z problemu, jaki nam się przytrafił; Podsumowując, przekazy medialne w dużym stopniu skutkują określonymi zachowaniami językowymi. Wiele kultowych tekstów, cytatów z reklam, filmów, czy piosenek używamy w codziennych, zwykłych sytuacjach życiowych. Takie wypowiedzi muszą być naprawdę znane aby każdy mógł dokładnie zrozumieć co mamy na myśli, używając ich. Często zastępują one dłuższe wypowiedzi i dobitnie pokazują naszemu rozmówcy, to co chcemy przekazać. Zamiast mówić: „Świetnie zdałam ten egzamin, jestem z siebie naprawdę dumna!", wystarczy powiedzieć: „Brawo ja!" i każdy dokładnie wie, o co nam chodzi (Paulina Kusal); Również świetnym przykładem mogą być puszczane piosenki, w radiu, czy telewizji. Każdy z nas ma swój jakiś ulubiony zespół, wokalistę, czy rodzaj muzyki. Nie raz zdarza się, że podczas jakichś zwykłych czynności lubimy sobie pośpiewać (najczęściej w samotności) jakieś ulubione hity. Nie raz zdarza się rozmawiać w grupie znajomych o podobnych upodobaniach np. o ostatniej płycie zespołu, którego są fanami (Paweł Suchodolski).

Powodem rozmów interpersonalnych może być „podobanie się" przekazu medialnego, co uwidocznili respondenci w swoich odpowiedziach na zadane pytanie. Oznacza to, że nadawca medialny spełnia potrzeby estetyczne własnych odbiorców indywidualnych, którzy reagują zwrotnie wejściem w interakcje interpersonalne, przyczyniając się być może do tego, że nadawca medialny będzie mógł odebrać ich zachowanie językowe w postaci rozpowszechnienia komunikatu i zwiększenia liczby interlokutorów w kolejnych interakcjach medialnych.

Obecne w moim życiu są także szczególnie zabawne fragmenty z komedii z lat 80-tych i 90-tych, zrealizowanych przez reżyserów pochodzenia żydowskiego, jak Mel Brooks i jego film „Robin Hood. Faceci w rajtuzach", z którego niejednokrotnie zapożyczam „Ojelenił się zabić królewskiego śmiela" czy sparodiowana kwestia Lorda Vadera („Luke, jestem twoim ojcem"), która w filmie „Kosmiczne jaja" brzmiała „Jestem byłym współlokatorem kuzyna siostrzeńca brata twojego ojca", czyli absolutnie nikim dla rozmówcy. Z filmu „Mafia!" Jima Abrahamsa często usprawiedliwiam siebie frazą „Przestępcy to też ludzie"; (Magdalena Bondyra); Ostatnim przykładem, który obserwuję w swoim życiu szczególnie mocno jest wpływ wszelkiego rodzaju artykułów – prasowych lub tych zamieszczonych w Internecie. Ich oddziaływanie przejawia się przede wszystkim w rozmowach, jakie niejednokrotnie przeprowadzam ze znajomymi na ich temat. Dotyczy to zwłaszcza tekstów o tematyce interesującej mnie, istotnej, aktualnej lub na przykład kontrowersyjnej. Warto także wspomnieć o horoskopach, które często czytam dla rozrywki lub by móc się z nich pośmiać ze znajomymi (Aleksandra Przytocka); Kolejnym przykładem przekazu medialnego, który wpływa na konkretne zachowanie jest cytat z kultowego filmu Władysława Pasikowskiego „Psy", kiedy to grający porucznika Franza Maurera, Bogusław Linda w rozmowie telefonicznej z Angelą (Agnieszka Jaskółka) wyraził niechęć dalszej konwersacji słowami „nie chce mi się z tobą gadać". W sposób jaki aktor wypowiedział te słowa, powiedzenie to weszło na stałe do polskiej popkultury. Często zdarza mi się użyć tego sformułowania w oczywistym przypadku, gdy nie mam ochoty na rozmowę; Niewątpliwie ogromnym źródłem informacji jest serwis YouTube. Możemy tutaj znaleźć wszelakie treści, od słodkich kotków do wieców politycznych. Osobiście, wykorzystuje tę strony przede wszystkim do celów rozrywkowych. Jednym z przykładów, który stosuje w rozmowie, jest umieszczony na wspomnianym serwisie, wywiad z młodą osobą, w której pytana jest o wakacje, szkołę itp. Na pytanie dziennikarza „Czy naładowane są bateryjki przed szkołą?", „gwiazda Internetu" odpowiedziała „no tak średnio był powiedział, tak średnio". Wygląd odpowiadającego tonacja, sposób w jaki wypowiada te słowa, sprawiło, że utkwiło to w pamięci. Wyraz wykorzystuje często, gdy coś mi się nie podoba, nie jestem do czegoś przekonany itp, przede wszystkim w kontekście mniej poważnych rozmów. Wspomniane wyżej przykłady, umożliwią łatwiejszą komunikacje pomiędzy moimi rozmówcami. Sprawiają, że przekaz jest skuteczniejszy, albo po prostu zabawny. Jednak ważne jest, to czy odbiorca zna kontekst wypowiedzi, nie znajomość ich może sprawić, że przekaz może nie dotrzeć do odbiorcy w takiej formie w jakiej planowałem (Paweł Czarnecki); Przekazy medialne wywierają na nas ogromny wpływ. Docierają do nas z każdego medium, które warunkują w dużym stopniu nasz pogląd na świat. Pierwszym przykładem potwierdzającym moją tezę jest zjawisko, które niewątpliwie spotkało każdego. Jest nim dyskusja wynikająca z obejrzenia czy usłyszenia danego przekazu medialnego. Reklamy poruszają każdą sferę życia ludzkiego, a więc każdy znajdzie temat, na który jest w stanie się wypowiedzieć na podstawie własnych kompe-

tencji (zarówno zawodowych jak i życiowych). Reklamy aby zostały lepiej zapamiętane i wyróżniały się na tle innych często bogate są w wiele kontrowersji. A czy jest lepszy temat do rozmów niż kontrowersja? Mimowolnie pragniemy dzielić się z innymi swoimi poglądami i spostrzeżeniami; Ostatnim argumentem, jaki przytoczę w celu potwierdzenia postawionej przeze mnie tezy, jest wymiana zdań w trakcie i po obejrzeniu filmu. Ludzie często bywają poruszeni zawartymi treściami i chcą podzielić się z innymi tym co myślą. Poza tym wspólne oglądanie filmu jest rozrywką, której towarzyszy rozmowa, wymiana poglądów czy obecne są komentarze dotyczące danej sceny. Przybliża to do siebie często rozmówców, którzy poznają się nawzajem poprzez poznanie wzajemnego poglądu na otaczającą ich rzeczywistość Ostatnim argumentem, jaki przytoczę w celu potwierdzenia postawionej przeze mnie tezy, jest wymiana zdań w trakcie i po obejrzeniu filmu. Ludzie często bywają poruszeni zawartymi treściami i chcą podzielić się z innymi tym co myślą. Poza tym wspólne oglądanie filmu jest rozrywką, której towarzyszy rozmowa, wymiana poglądów czy obecne są komentarze dotyczące danej sceny. Przybliża to do siebie często rozmówców, którzy poznają się nawzajem poprzez poznanie wzajemnego poglądu na otaczającą ich rzeczywistość (Wiktoria Janiszewska); Po pierwsze, czytając/słuchając/oglądając przekazy medialne w Internecie czy też przeglądając komentarze umieszczane pod nimi, z czasem zaczynam się posługiwać takim słownictwem, jakie jest tam zawarte. Używam skrótów czy wyrażeń slangowych bądź też słyszę je w wypowiedziach moich znajomych. Dobrym przykładem tego będę takie wyrażenia jak: *odjaniepawlić*, *lol* bądź *iksde*. Co więcej, bycie na bieżąco z różnymi „nowinkami" warunkuje to, że wiem o czym później rozmawiają moi przyjaciele. Chodzi głównie o różnego rodzaju memy, zabawne filmiki z YouTube czy też inne śmieszne ciekawostki zawarte w przekazach internetowych. W takich przypadkach, gdy ktoś zapyta mnie: „A widziałaś…" mogę odpowiedzieć twierdząco. Po części można stwierdzić, że obycie w treściach serwowanych w sieci pozwala na podtrzymywanie rozmów i dostarcza wspólnych tematów, w przypadku osób, z którymi nie jestem w bliskich relacjach. Natomiast brak takiego zorientowania skutkuje pewnym wykluczeniem.

Wyjątkowo liczna grupa przykładów dokumentuje motywację spełniania przez nadawcę medialnego ludycznych potrzeb odbiorców indywidualnych do reagowania przez nich rozmowami interpersonalnymi w ramach interakcji medialnych.

Często oglądam „modne" w sieci filmiki, które są powszechnie znane, i o których później rozmawia się z ludźmi, a tym, którzy jeszcze ich nie widzieli natychmiast pokazuje się choćby na ekranie smartfona. Jednym z przykładów jest film „pies pająk" o psie przebranym za pająka, który w nocy straszy ludzi. W swoim czasie wszyscy w moim otoczeniu a na pewno większość rozmawiała o tym filmiku a gdy chciało się kogoś poniżyć, wyśmiać czy stwierdzić, że do niczego się nie nadaje i nic w życiu nie osiągnie, słyszałam zdania typu „idź się przebierz za pająka". Uważam, że powyższe przykłady udowadniają, że przekazy medialne w bardzo dużym stopniu wpływają na nasze życie, na to, co robimy i jak się wyrażamy, a już na pewno na to, o czym rozmawiamy (Sylwia Bielak); To co przekazują nam media, my jako odbiorcy, najczęściej odbieramy jako słuszne, odpowiednie i prawdziwe, przekazując dalej usłyszane komunikaty naszym rozmówcom, rodzinie, znajomym. Temat pracy sugeruje wiele możliwości, jednak postaram się udowodnić, iż odbieranie przekazów medialnych skutkuje zachowaniami językowymi.

Piątkowy wieczór dla typowego studenta jest idealną okazją na odrobinę odpoczynku i złapania oddechu przed kolejnym tygodniem nauki. Jedni wykorzystują ten czas na spotkania ze znajomymi, inni wracają do swoich rodzinnych domów, są też tacy, którzy „odpoczywają" w klubach, tańcząc i bawiąc się do białego rana. Zdarzają się też i tacy, którzy piątkowy wieczór spędzają w łóżku, pod kocem z kubkiem gorącego kakao, oglądając z nudów pierwszą część Harry'ego Potter ‘a. Samo obejrzenie filmu nie jest przykładem zachowania językowego, dopiero w momencie, kiedy zaczynamy rozmawiać z młodszym bratem o piątkowym wieczorze i seansie telewizji TVN jest dowodem na to, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje zachowaniami językowymi. Ów młodszy brat jest wielkim fanem sagi „Harry Potter", dlatego znając wszystkich bohaterów, wątki i kwestie tłumaczy, opowiada i rozmawia ze swoją starszą siostrą. Ustalili i zaplanowali także obejrzenie kolejnych części sagi. Przytoczony przykład jest dowodem na potwierdzenie tezy, iż odbieranie przekazów medialnych skutkuje zachowaniami językowymi – w tym przypadku była to rozmowa na temat filmu (Magdalena Filipek); Często bywa tak, że gdy oglądamy film, który wywołuje w nas ogromne emocje, również zaczynamy rozmawiać z telewizorem. I tutaj o przykład już nie trudno. Najprostszym jest horror, w którym jak to zwykle bywa, główny bohater idzie gdzieś, gdzie wiadomo, że coś mu się stanie, a my próbując go ochronić, krzyczymy „nie idź tam!"; Moim ostatnim argumentem będzie najzwyklejsza rozmowa o tym, co właśnie zobaczyliśmy w telewizji. Dość typową sytuacją jest, gdy natrafimy na forum w Internecie, w którym dochodzi do dyskusji na temat nam znany i na który mamy wyrobione własne zdanie. A gdy do tego dochodzi fakt, że ktoś uważa inaczej niż my, to nasze zachowanie językowe niekoniecznie może wypaść korzystnie. Zaczynają nami targać emocje, a my dajemy się im ponieść, co oczywiście prowadzi do zaognienia sytuacji i ostrej wymiany zdań. Jednak wszystko zależy od nas i od tego, jak radzimy sobie z takimi sytuacjami. Są osoby, na których takie sytuacje wywierają ogromny wpływ i siedzą czerwone przed ekranem komputera, dosłownie „łupiąc" w klawiaturę, a są i takie, którym nawet brew się nie zmarszczy (Aleksandra Pępiak).

Kolejne trzy długie wypowiedzi studentek uwidoczniają perspektywę motywacyjną postrzegania reaktywności odbiorczej w ramach interakcji medialnych. Odbiorcy indywidualni rozmawiają wskutek zaspokajania potrzeb emocjonalnych przez nadawców medialnych.

Drugim argumentem potwierdzającym moją tezę jest fakt, że dzięki przekazom medialnym pozyskuję tematy do rozmów z innymi. Ostatnio głośną sprawą w mediach jest wybór nowego trenera reprezentacji Polski siatkarzy. Wielokrotnie oglądałam materiały z sylwetkami kandydatów, z wywiadami na temat planów pracy z reprezentacją Polski. W rozmowie z domownikami albo znajomymi rozmawiałam na ten temat, wartościując całą sytuację w swój subiektywny sposób. To okazja do wymienienia się poglądami i komentarzami na ważny dla polskiego sportu temat; Ostatnią rzeczą, która potwierdza moją tezę na temat wpływu przekazów medialnych są reklamy. Chyba wszyscy pamiętają kampanię reklamową Plusa z siatkarzami i tekstem „Brawo Ty, Brawo Ja". Po tych reklamach ze znajomymi notorycznie w rozmowach, chwaląc się czymś używamy właśnie tego sloganu i odpowiedniej gestykulacji (Marta Chlebicka); Kiedy 18 listopada 2017 roku świat muzyki rockowej obiegła informacja o śmierci jednego z założycieli i głównych kompozytorów AC/DC, Malcolma Younga, nie mogłem przejść obok niej obojętnie. O tym fakcie dowiedziałem się za pośrednictwem strony internetowej miesięcznika o mu-

zyce rockowej pod tytułem „Teraz Rock". Wiadomość była na tyle przykra, że po zobaczeniu się z przyjacielem rozpoczęliśmy dyskusję na temat uprzedniej choroby gitarzysty, jego śmierci, a także twórczości zespołu stanowiącej nieodparty element fundamentu nieustannie budowanego domu zwanego muzyką rockową. To właśnie powyżej opisany fakt doprowadził do sytuacji werbalnej, która przybrała formę rozmowy; Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi? Zdecydowanie tak. Za pomocą wymienionych przykładów starałem się udowodnić, że za każdym razem mogą prowadzić do innej reakcji – śpiewu, rozmowy, dopowiadania, parafrazowania, wykorzystywania filmowych kwestii w życiu codziennym, agresji słownej i komentarza. To właśnie to są jedne z nielicznych skutków związanych z moim odbiorem różnorodnych treści (Sebastian Cholewa); Pierwszym i najbardziej oczywistym przykładem wpływu mediów na nasze życie są rozmowy oraz dzielenie się zdobytymi informacjami ze znajomymi, rodziną oraz kręgiem osób, który nas otacza. To dzięki mediom wiemy o najnowszych osiągnieciach naukowych, zmianach na arenie politycznej lub nowinkach technologicznych. Nie tak dawno przeżywaliśmy Święta Bożego Narodzenia, a co za tym idzie, wieczerzę wigilijną spędzoną w gronie rodziny. Czym, byłby ten wieczór gdyby nie rozmowy na różne, często zupełnie odrębne tematy takie jak: polityka oraz nauka. To właśnie z mediów dowiedzieliśmy się, że premier Beata Szydło zrezygnowała z pełnionej funkcji oraz Kamil Stoch świetnie radzi sobie w tym sezonie narciarskim. To dzięki mediom, możemy podzielić się informacją i co za tym idzie być również bogatsi o nową wiedzę. Człowiek oczytany to osoba z wszechstronną wiedzą, potrafiąca swobodnie rozmawiać na tematy bliskie społeczeństwu (Nina Furtak); Po trzecie, rozmawiam ze znajomymi o przeczytanych, usłyszanych albo obejrzanych treściach. „Widziałeś nowy odcinek Korony Królów?" albo „ostatnio w TOK FM rozmawiali o Wojskach Obrony Terytorialnej, zaprosili tego generała, co ostatnio opowiadał głupoty" - takie i podobne wypowiedzi bywają początkiem dłuższej dyskusji (Angelika Kubacka); Kolejnym przykładem, będzie felieton przeczytany w piśmie „Do Rzeczy" pod tytułem „Antypisizm rutynowy". Autor opisuje w sarkastyczny sposób zmiany jakich chce dokonać Prawo i Sprawiedliwość w karcie nauczyciela. Tekst nawiązuje również do artykułu z „Gazety Wyborczej" pod tytułem „Karta przez Pis obdarta", który mówił o tym jakie zmiany w 2012 roku proponowała na ten temat Platforma Obywatelska. O artykule rozmawiałam ze znajomymi ze studiów i razem z nimi mogłam się wymienić opiniami na jego temat. Każdy na swój sposób zinterpretował ten felieton i mieliśmy dobrą okazję do dyskusji; Przekazy medialne mają duży wpływ na moje zachowania językowych. Stają się one tematem do codziennych rozmów. To dzięki tym przekazom mogę wyrażać swoje opinie w różnych kwestiach i dzielić się nimi z najbliższym otoczeniem (Justyna Mąkos); Języka używamy na co dzień i w każdej sytuacji. W końcu to, zdaniem wielu, że umiemy świadomie posługiwać się kodami językowymi odróżnia nas od gatunków zwierzęcych. Nie inaczej jest, gdy odbieramy przekazy medialne. Obejrzane wiadomości przeważnie skłaniają nas do rozmów na tematy, które były w danym wydaniu poruszane. Weźmy przykład wchodzącego od tego roku bezpłatnego przejazdu komunikacją miejską dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjów w Lublinie. W takim przypadku nawet osoby, które na co dzień nie komentują ani nie powtarzają usłyszanych w telewizji czy w radio wiadomości, ale które stanowią grupę docelową danej ustawy, będą o niej rozmawiać. Pochwalą się sąsiadce, że więcej pieniędzy będzie im zostawać w portfelu, powiedzą dziecku, że od stycznia nie musi kasować biletu w autobusie czy wreszcie przekażą tę informację dalej, innym zainteresowanym osobom. Przekazy medialne w takich sytuacjach rozchodzą się jak echo i mają charakter ciągły. Są przekazywane niczym plotki od jednej osoby do drugiej. Takie zachowania językowe, na końcu „łańcucha informacyjnego" skłaniają do

zgłębienia wiedzy na dany, przekazywany temat. Ponownie w mediach (Anna Pawelczyk). Kolejnym argumentem jest reakcja na przekazy, które informują nas o czymś czego do końca nie rozumiemy. Wtedy mnoży się szereg pytań, na które szukamy odpowiedzi. Prowadzimy rozmowy z innymi osobami, które potrafią nam wyjaśnić niezrozumiałe dla nas kwestie. Próbujemy dowiedzieć się jak najwięcej na nurtujący nas temat (Paulina Świst); Po trzecie, oglądając różnego rodzaju filmy, seriale czy innego rodzaju programy, które przedstawiają interesujące mnie treści bądź również kontrowersyjne, poruszam te tematy w gronie rodzinny czy też przyjaciół. Odzwierciedla to niedawna rozmowa, w której opowiadałam współlokatorce o obejrzanym serialu. Było to *13 powodów*. Stał się on dla nas inspiracją do dyskusji o wysokiej liczbie samobójstw wśród młodych ludzi oraz o przyczynach tego stanu rzeczy. Dodatkowo, podczas różnego rodzaju spotkań często polecamy sobie ze znajomymi różne produkcje, które potem możemy wspólnie omawiać i dzielić się wrażeniami. Po czwarte, jeśli w mediach zdarzy się jakieś potknięcie, innymi słowy wpadka, rozmawiam o tym ze znajomymi, którzy również studiują dziennikarstwo. Staje się to naszym powodem do żartów; Po szóste, kiedy słyszę bądź widzę treści, które mi się nie podobają, denerwują mnie bądź o których wiem, że są nie prawdziwe lub wpływają na mój stan emocjonalny, zaczynam kłócić się z telewizorem rzucając w stronę osób w nim występujących różnego typu inwektywy. W ten sposób mogę wyrazić moje niezadowolenie czy tez sprzeciw. Często robię to nieświadomie. Dopiero gdy ktoś zwróci mi uwagę, zdaje sobie sprawę, że rozmawiam z „czarnym pudłem". Podsumowując, przekazy medialne, które odbieramy maja ogromny wpływ na naszą rzeczywistość. Kształtują nasze poglądy, wpływają na tematy rozmów, ale przede wszystkim oddziaływują na język jakim się posługujemy (Agnieszka Tyburcza).

Zbiór powyższy, jeden z najliczniejszych, dokumentuje to, że motywem reaktywności konwersacyjnej odbiorców indywidualnych jest spełnianie przez nadawców medialnych w interakcjach recepcyjnych potrzeb kognitywnych.

II.3.A.e.a.i.i.i. Aspekt lokatywny

Warto zauważyć, że w dzisiejszych czasach trudno jest sobie wyobrazić jazdę samochodem, sprzątanie w domu czy gotowanie bez słuchania radia. Najczęściej puszczamy je po to, żeby po prostu coś grało, ale siłą rzeczy zawsze wpada nam w ucho na przykład jakaś piosenka. Jeśli nie kojarzymy słów, melodii czy wykonawcy szukamy czegoś podobnego w Internecie lub rozmawiamy o tym ze znajomymi. Wszystko po to, by dowiedzieć się, jaki to był utwór i żeby go odsłuchiwać częściej, przecież zawsze może trafić na górę własnej playlisty. Chciałabym też zwrócić uwagę na to, że często podczas rozmów ze znajomymi spore grono osób wplata w swoje wypowiedzi cytaty z filmów bądź reklam. Nie ma chyba osoby, która choć raz w życiu nie powiedziała lub nie usłyszała „Bo to zła kobieta była" wypowiedziane przez Bogusława Lindę w filmie „Psy". Podobnie sytuacja wyglądała podczas Euro2012, kiedy Jakub Błaszczykowski powiedział w reklamie „Bez Ciebie nie idę". Mistrzostwa Europy minęły, a hasło pozostało i jest obecne do dziś (Anna Sobka); Gdy słyszę piosenkę, która szczególnie wpadła mi w ucho, szybko daję znać znajomym o tym fakcie poprzez media społecznościowe lub po prostu podczas zwykłej rozmowy. Ta informacja może rozprzestrzeniać się jak wirus. Często także gdy nie znam jakiejś piosenki, używam programów, które pomagają mi odkryć tytuł, co sprawia, że jestem bogatsza o nową informację; Następnym argumen-

tem mogą być wiadomości w ogólnokrajowej telewizji, na przykład w Wiadomościach serwowanych na TVP1 lub Panorama na TVP2. Jeśli dany materiał dotyczący naszego kraju serwowany w takim formacie telewizyjnym jest dla obywateli Polski w tym dla mnie ważny, nie w sposób podzielić się z nim z rodziną czy znajomymi. Odbywa się to także poza gronem osób, które znamy. Może tak się zdarzyć, że informację o tym podchwycą sąsiadki, lub osoby nieznajome a rozmowy na ten temat mogą być prowadzone chociażby na ulicy, w warzywniaku czy podczas przerw w pracy między pracownikami (Alicja Szczepaniuk); Ponad to ogromny wpływ na nasze zachowania mają wiadomości transmitowane w telewizji. Ten nośnik masowego przekazu jest o wiele bardziej wpływowy niż na przykład prasa codzienna. Dzięki obejrzanym w telewizji wiadomościom, które mnie zszokowały, zdziwiły lub rozśmieszyły, mogę spokojnie opowiedzieć o tym moim najbliższym w domu. Najczęściej zaczynając zdanie od „A słyszałaś co dziś było wiadomościach...” mogę prowadzić satysfakcjonującą konwersację na przykład z mamą lub z siostrą (Jolanta Piotrowska).

W odpowiedziach na zadane pytanie nie zabrakło przykładów dotyczących reakcji interakcyjnych na przekaz masowy, świadczących o tym, że studenci patrzyli z perspektywy umiejscowienia reaktywności interakcyjnej, gdyż wskazali na takie ich lokacje, jak: dom, ulica, warzywniak, praca.

II.3.A.e.a.i.i.i.i. Aspekt kumulatywny

Często oglądam „modne” w sieci filmiki, które są powszechnie znane, i o których później rozmawia się z ludźmi, a tym, którzy jeszcze ich nie widzieli natychmiast pokazuje się choćby na ekranie smartfona. Jednym z przykładów jest film „pies pająk” o psie przebranym za pająka, który w nocy straszy ludzi. W swoim czasie wszyscy w moim otoczeniu a na pewno większość rozmawiała o tym filmiku a gdy chciało się kogoś poniżyć, wyśmiać czy stwierdzić, że do niczego się nie nadaje i nic w życiu nie osiągnie, słyszałam zdania typu „idź się przebierz za pająka” (Sylwia Bielak); Na każdego człowieka mass media oddziałują w różny sposób, na jednych mniej, na drugich bardziej. Tak więc, uważam, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje różnymi zachowaniami językowymi. W dobie społeczeństwa informacyjnego, przekaz medialny stał się nieodłącznym elementem życia każdego z nas. Decyduje on o tym, czego się dowiadujemy, jak postrzegamy świat, a nawet o tematach rozmów z naszymi znajomymi, rodziną, przyjaciółmi; Ostatnio dosyć głośno jest o polskim serialu *Korona królów*. Szczerze przyznam, że do tej pory nie do końca jestem pewna, o co tak dokładnie chodzi z tym telewizyjnym programem. Czy jest to dla mnie problemem? Myślę, że trochę tak. Rozmawiając ze znajomymi, nie mogę się na ten temat wypowiedzieć, ponieważ jeszcze tydzień temu nawet nie miałam pojęcia, że coś takiego istnieje. Jednakże nie robię nic w kierunku choćby poznania obsady czy podstawowej fabuły. Od znajomych dowiedziałam się, że serial ten jest „słaby, drętwy i ogólnie powstał chyba dla żartu”. Takie opinie nie skłaniają mnie do głębszego zapoznania się z *Koroną królów*; Podobnie jest z kultowymi już *Gwiezdnymi wojnami*. Nie obejrzałam ani jeden części tej serii, nie przeczytałam chociażby akapitu z którejkolwiek książki. Wśród moich znajomych zdania o „star warsach” są podzielone, jedni je kochają, drudzy nienawidzą. Gdy tylko zaczyna się wątek tego filmu, nie jestem w stanie wypowiedzieć się na żaden temat z nim związany. Może trochę czuję się z tego powodu wykluczona z rozmowy, jednakże nigdy nie interesowała mnie taka tematyka, dlatego też

nie mam ochoty jej zgłębiać, tylko po to, by porozmawiać ze znajomymi o najnowszej części *Gwiezdnych wojen*; Zaobserwowałam również wśród moich znajomych częste używanie kwestii ze znanych filmów w sytuacjach codziennym. Przykładem może być tekst z wyżej wspomnianych *Gwiezdnych wojen* – „Niech moc będzie z Tobą!”. I choć sama na temat serii wiem niewiele, używam tego stwierdzenia. Najczęściej pada ono przed kolokwiami, egzaminami czy jakimś trudnym, ciężkim zadaniem do zrealizowania. Inne przykłady to: •„Hasta la vista, baby!” (Terminator) – kiedy nie mamy ochoty już z kimś dłużej rozmawiać, Kolejnym zachowaniem językowym wywołanym przez przekaz medialny może być zwykła rozmowa o tym co zobaczyliśmy. Często rozmawiam ze swoją współlokatorką o nowym odcinku serialu, który obie oglądamy (*Lucyfer)*. Rozmowa zazwyczaj dotyczy głównego bohatera, rozważań na temat jego zachowania, czy dociekania różnych teorii, tego co może stać się w następnym odcinku. Zbliża się również finał WOŚP, wszędzie jest dużo informacji na ten temat – wymieniamy więc swoje spostrzeżenia dotyczące tego zagadnienia. Dzięki temu ciągle mamy nowe tematy do rozmów. Podsumowując, przekazy medialne towarzyszą nam praktycznie na każdym kroku, bez ustanku znajdujemy się w przestrzeni mediów. Nie ma więc możliwości, by nie wywoływały żadnych zachowań językowych. Zwykła rozmowa, nucenie piosenki, rozważania na temat filmów czy seriali – to tylko ich mała część. Wszystko to kształtuje nasz obraz świata, postrzeganie różnorakich zagadnień (Patrycja Czech); Kolejnym skutkiem oddziaływania mediów jest wytwarzanie się barier komunikacyjnych, szczególnie pomiędzy osobami starszymi, a młodzieżą. Większość wśród odbiorców telewizji, radia, czy Internetu stanowią ludzie młodsi. To oni w głównej mierze wpływają na charakter przekazów, dlatego też dominuje w nich rozrywka. Osoby starsze nie są specjalnie zaangażowane w rozwój cyfryzacji. Dlatego też dochodzi do braku porozumienia między tymi dwoma pokoleniami; Po piąte, portale internetowe, Myscore, FootballUA, Facebook, YouTube, Onet. Po prostu zawsze rozmawiam co tam dowiedzałam się interesującego, żebyście co więcej osób wchodziło na te portale, mam ich aplikacji na telefonie, żeby można było wejść w dowolny czas i popatrzeć, coś nowe, co tam stało się (Ivan Voitenko); Drugim przykładem jest oglądanie wieczornego serwisu sportowego. Wraz z rodziną rozmawiamy o sukcesach sportowców oraz złej hierarchizacji wiadomości w serwisie. Kolejnym przykładem zachowania językowego spowodowanego przekazem medialnym jest reakcja na wywiad Fabiana Drzyzgi dla Przeglądu Sportowego. Zawodnik wypowiedział się na temat aktualnej sytuacji w Polskiej Reprezentacji. Po przeczytaniu na stronie portalu jego wypowiedzi przez tydzień rozmawiałam z innymi kibicami o jego słowach. Wielokrotnie cytowaliśmy jego słowa oraz krytykowaliśmy jego podejście do tematu. Jako czwarte potwierdzenie mojej tezy przytoczę przykład ostatnio oglądanego filmu pt. Harry Potter i Komnata Tajemnic. Podczas oglądania filmu zauważyłam, że nucę muzykę, która leci w tle toczącej się akcji. Po oglądaniu filmu rozmawiałam z mamą o treści fabuły filmu. Także zdarza mi się cytować niektóre kwestie aktorów z filmu w codziennym życiu (Kinga Wronowska).

Prawdopodobnie ze względu na konieczność udziału przynajmniej jednej innej osoby niż inicjator w interakcji interpersonalnej, jaką jest rozmowa, pojawiła się w korpusie tekstów studenckich bardzo duża liczba przykładów dokumentujących udział w reaktywności odbiorcy indywidualnego w interakcji medialnej postaci „współreagujących”, nazwanych przykładowo takimi leksemami, jak: „ludzie”, „wszyscy”, „współlokatorka”, „rodzina”.

Młodzież posługuje się zwrotami, których ich babcie czy dziadkowie nie są w stanie zrozumieć. Skutkiem tutaj jest wykluczenie cyfrowe. Jeżeli nie korzystasz z określonego mediów, nie możesz porozumieć się z osobą w nie zaangażowaną. Dotyczy to nie tylko osób starszych. Przykładowo człowiek, który nie posiada konta na Facebook'u uznawany jest za zacofanego, z którym nie można porozmawiać na temat wielu spraw poruszanych przez to medium (Małgorzata Tutka).

Powyższy przykład wyodrębniłam ze względu na to, że studentka podjęła temat możliwości reakcji konwersatoryjnej w interakcji medialnej młodzieży ze współuczestnictwem osób starszych. Kładąc nacisk właśnie na aspekt kumulatywny, zauważyła znaczenie kompetencji medialnych w interakcjach interpersonalnych.

II.3.A.e.a.i.i.i.i. Aspekt techniczny

Wracając do tematu, kolejnym przykładem są memy (dowolne, chwytliwe porcje informacji, które mogą przybrać wiele form, spełniające warunek popularności w sieci). Mogą być one uszczypliwe, śmieszne, kreatywne, ironiczne itp. Te „zaraźliwe wzorce" są regularnie powielane przeze mnie i zapewne przez większość młodzieży. Często podczas rozmów ze znajomymi używamy tekstów z memów aby podrasować naszą wypowiedź, nadać jej wyrazistości (np. „co ja pacze", „me gusta"). Jest to spowodowane zapewne tym, że ich żywot bywa bardzo długi (Konstancja Ligienza); Kolejnym internetowym memem, który bardzo często jest używany na potwierdzenie dość dziwnych zbiegów okoliczności w sytuacjach z mojego życia oraz życia moich znajomych to powiedzenie „Przypadek? Nie sondze" (pisownia celowo błędna). Większość znajomych, z którymi rozmawiam używając poszczególnego słownictwa zna kontekst, co niejednokrotnie wywołuje uśmiech na ich twarzy (Kamil Biały); Kolejnym przykładem zachowań językowych jest cytowanie słów ulubionego aktora bądź z filmu czy serialu. Na pewno do kultowych i bardzo znanych należą film *„Sami swoi"* oraz teksty Bogusława Lindy. Niekiedy używając ich w rozmowie ze znajomymi, stanowią one kod, rozumiany tylko wśród osób zorientowanych skąd on pochodzi. Jest to też pewnego rodzaju ubogacenie językowe, ponieważ przez cytowane zdanie możemy ukryć prawdziwy sens wypowiadanego przez nas zdania (Mateusz Łagożny); Ostatni argument, który przytoczę dotyczy używania skrótów wyrazów codziennego użytku. Często zauważam, że używając różnych komunikatorów, niektóre wyrazy przybierają inną formę. Dla przykładu „ o ogóle" to teraz „wgl", a „Ciebie" to po prostu "Cb". Używając skróconych form podświadomie staram się zaoszczędzić jak najwięcej czasu na rozmowie i przekazać wszystkie informacje jak najszybciej (Aleksandra Porusiło); A lepsze od dyskusjach o filmach są z pewnością dyskusje o polityce. Akurat w tej dziedzinie każdy mieszkaniec naszego kraju jest ekspertem. Spory najczęściej toczą rozmówcy o odmiennych poglądach, którzy są wierni serwisom informacyjnym, które informacje przedstawiają w sposób taki jakiego oczekują. A rozmowa tych dwóch osób opiera się głównie na wymianie argumentów opartych na informacjach zasłyszanych w tychże serwisach. W moim tekście pojawili się już wcześniej miłośnicy kina i filmów, ale jeszcze do nich wrócę. Tym razem chodzi o wplatanie w rozmowy dialogów z filmów. Niektóre scenariusze zawierają kwestie, które przechodzą do historii i są tak charakterystyczne, że widzowie natychmiast je zapamię-

tują. W rozmowach ze znajomymi często słyszę „Hasta La Vista, Baby" z Terminatora. A prawdziwą kopalnią cytatów jest chyba Pulp Fiction z „Say What Again" na czele (Dominik Stępień); Podobnie było także z kampanią Generalnego Inspektoratu Sanitarnego, gdzie media obiegł bardzo niskiej jakości spot zachęcający do odrzucenia i walki z dopalaczami, które zbierały wtedy śmiertelne żniwo. Zwrot „sorry, taki mamy klimat" mimo, że znany wcześniej z wypowiedzi jednej z posłanek zyskał drugie życie i podobnie jak poprzedni slogan jest intensywnie eksploatowany w przestrzeni publicznej podczas prywatnych rozmów (Jakub Wereszczyński);

Z punktu widzenia techniki reakcji „rozmówczej" w interakcji medialnej studenci zobrazowali sposoby konwersowania, na przykład za pomocą memów internetowych, przy tym dookreślili je nawet jako „uszczypliwe, śmieszne, kreatywne, ironiczne".

II.3.A.e.b. Dyskutowanie

Drugą grupę w zbiorze językowych zachowań interakcyjnych stanowią wypowiedzi zawierające leksem „dyskutować", sugerujące werbalizacje przez odbiorców indywidualnych właśnie takich aktów mowy wskutek recepcji przez nich przekazów medialnych.

II.3.A.e.a.i. Aspekt temporalny

Przekazy medialne istotnie wpływają na ludzi oraz ich zachowania językowe. To co dzisiaj słyszymy w telewizji, jutro będzie na języku ludzi. Będą dyskutować o ostatnich wydarzeniach, katastrofach, plotkach i sukcesach (Jakub Wereszczyński).

Student wyeksponował w swojej wypowiedzi perspektywę temporalną reakcji „dyskutywnej" odbiorców indywidualnych na przekazy medialne, ukazując ją jako następstwo czasowe: „dzisiaj" odbiór, „jutro" dyskutowanie.

Wracając do życia dziennikarza w redakcji wydaje mi się, że dobrym przykładem na potwierdzenie mojej tezy są kolegia podczas, których oprócz przedstawiania swoich pomysłów i planowania jutrzejszego wydania gazety, dyskutuje i analizuje się teksty zarówno z rodzimego jak i konkurencyjnego podwórka (Jan Wróblewski).

Respondent ukazał reakcje odbiorców indywidualnych między innymi dyskutowaniem w czasie „kolegiów", zachodzące wskutek odbioru przekazów medialnych.

Następnym argumentem są reakcje na przekazy medialne, które informują nas o jakichś tragediach. Takie informacje często wywołują poruszenie wśród odbiorców przez co zazwyczaj powstają emocjonalne wypowiedzi i dyskusje. Podobnie jest z newsami,

> które powiadamiają nas o skandalu. Wtedy powstają opinie, które krytykują bądź kpią z zaistniałej sytuacji. Nierzadko pojawia się tak zwany „hejt” czy mowa nienawiści; Podsumowując, przekazy medialne wpływają na określone zachowania językowe. Szczególną „moc” mają serwisy informacyjne, które zazwyczaj wywołują u odbiorców wiele komentarzy i dyskusji (Paulina Świst);

Przykład zaprezentowany przez studentkę potwierdza wielokrotność czasową interakcji interpersonalnych w postaci dyskusji, do których dochodzi w wyniku recepcji przynajmniej przez jednego z interlokutorów komunikatu masowego.

> Po obejrzeniu filmu nastaje czas przemyśleń nad obejrzanym dziełem. I czasami wymiana opinii z inną osobą, która również oglądała tę samą produkcję nie ogranicza się tylko do „fajne” lub „niefajne”. Jeśli spotkają się dwie osoby, które kompletnie inaczej odebrały film to dyskusje o nim nie mają końca. Przerzucanie się argumentami za i przeciw trwają naprawdę długo. I w gronie moich znajomych, których spora część interesuje się filmami, są na porządku dziennym. A lepsze od dyskusjach o filmach są z pewnością dyskusje o polityce. Akurat w tej dziedzinie każdy mieszkaniec naszego kraju jest ekspertem. Spory najczęściej toczą rozmówcy o odmiennych poglądach, którzy są wierni serwisom informacyjnym, które informacje przedstawiają w sposób taki jakiego oczekują. A rozmowa tych dwóch osób opiera się głównie na wymianie argumentów opartych na informacjach zasłyszanych w tychże serwisach (Dominik Stępień).

Zacytowany student zwrócił natomiast uwagę na to, że odpowiedzi w interakcjach medialnych odbiorców indywidualnych, w postaci wchodzenia przez nich w dyskusje z interlokutorami w interakcjach interpersonalnych, mogą „nie mieć końca”, co wskazuje na ich liczną powtarzalność w czasie.

II.3.A.e.a.i.i. Aspekt motywacyjny

> Media w dzisiejszych czasach zalewają nas falą informacji. Docierają one do odbiorców z każdej strony i z wielu źródeł. Przekazy medialne są częścią naszego świata, normalną sytuacją jest więc też to, że stają się one tematem wielu rozmów, dyskusji lub żartów; Nie sposób pominąć faktu, że słuchając radia w ucho wpada mnóstwo piosenek. Większość z nich, to piosenki, które podobają mi się, słucham i śpiewam je później przez wiele dni, miesięcy, a nawet lat. Zdarzają się jednak i takie, które zwracają moją uwagę swoim śmiesznym, czasami wręcz głupim tekstem. Później słucham tej piosenki razem z przyjaciółmi, lub opowiadam im o niej i zaczynamy dyskusję o tym dlaczego takie piosenki powstają i o tym jak zmieniła się muzyka przy której bawili lub relaksowali się nasi rodzice, a przy której teraz bawi się nasze pokolenie (Maria Flont).

„Zabawa” i „relaks” odbiorców indywidualnych, o których napisała studentka, udzielając odpowiedzi na zadane pytanie, są nośnikami nazw zachowań, jakie mogą być wynikiem spełniania przez nadawców medialnych recepcyjnych potrzeb ludycznych swoich odbiorców indywidualnych.

Kiedy 18 listopada 2017 roku świat muzyki rockowej obiegła informacja o śmierci jednego z założycieli i głównych kompozytorów AC/DC, Malcolma Younga, nie mogłem przejść obok niej obojętnie. O tym fakcie dowiedziałem się za pośrednictwem strony internetowej miesięcznika o muzyce rockowej pod tytułem „Teraz Rock". Wiadomość była na tyle przykra, że po zobaczeniu się z przyjacielem rozpoczęliśmy dyskusję na temat uprzedniej choroby gitarzysty, jego śmierci, a także twórczości zespołu stanowiącej nieodparty element fundamentu nieustannie budowanego domu zwanego muzyką rockową. To właśnie powyżej opisany fakt doprowadził do sytuacji werbalnej, która przybrała formę rozmowy (Sebastian Cholewa); Moim ostatnim argumentem będzie najzwyklejsza rozmowa o tym, co właśnie zobaczyliśmy w telewizji. Dość typową sytuacją jest, gdy natrafimy na forum w Internecie, w którym dochodzi do dyskusji na temat nam znany i na który mamy wyrobione własne zdanie. A gdy do tego dochodzi fakt, że ktoś uważa inaczej niż my, to nasze zachowanie językowe niekoniecznie może wypaść korzystnie. Zaczynają nami targać emocje, a my dajemy się im ponieść, co oczywiście prowadzi do zaognienia sytuacji i ostrej wymiany zdań. Jednak wszystko zależy od nas i od tego, jak radzimy sobie z takimi sytuacjami. Są osoby, na których takie sytuacje wywierają ogromny wpływ i siedzą czerwone przed ekranem komputera, dosłownie „łupiąc" w klawiaturę, a są i takie, którym nawet brew się nie zmarszczy (Aleksandra Pępiak); Przykładów zachowań językowych wywołanych przekazami medialnymi jest wiele. W ciągu kilku ostatnich dni natknąłem się na rozmowy o nowej polskiej produkcji – serialu *Korona Królów*. Oznacza to, że ten przekaz telewizyjny wpłynął na jego odbiorców w takim stopniu, że skłonił ich do formułowania wypowiedzi i prowadzenia dyskusji na jego temat; Podsumowując wyżej przytoczone argumenty, jestem zdania, że przekazy medialne mają silny wpływ na zachowania językowe ich odbiorców. Cały ten proces przebiega podświadomie i skutkuje ubogaceniem życia, wypowiedzi i dyskusji (Olaf Ziółkowski).

Studentka oraz student zareagowali słownie wskutek recepcji przekazów, które wzbudziły w nich, tak jak i w ich interlokutorach stosunkowo silne emocje.

Kolejnym przypadkiem są rozmowy z rodziną, chłopakiem, przyjaciółmi, znajomymi czy z wykładowcami na uczelni o tym co się dziej w państwie i na świecie. Wszystkiego dowiadujemy się z mediów, a później o tym dyskutujemy. Ostatnio rozmawiałam ze znajomym o tym jak rozmowy z Wojciechem Cejrowskim prowadzi Michał Rachoń, dziennikarz TVP Info. Dyskutowaliśmy o tym jak bardzo denerwujący a czasami wręcz „pusty" jest ten dziennikarz i jak świadczy to o całym programie i profesjonalizmie stacji. Często też rozmawiając z kimś pojawiają się wstawki typu: „W Wiadomościach mówili, że…" czy „ z kolei w TVN przedstawili to tak…". Dyskutujemy o tym jak media ukazują daną sytuację i za pomocą jakich środków (Sylwia Bielak); Przekazy medialne wywierają na nas ogromny wpływ. Docierają do nas z każdego medium, które warunkują w dużym stopniu nasz pogląd na świat. Pierwszym przykładem potwierdzającym moją tezę jest zjawisko, które niewątpliwie spotkało każdego. Jest nim dyskusja wynikająca z obejrzenia czy usłyszenia danego przekazu medialnego (Wiktoria Janiszewska); Po trzecie, rozmawiam ze znajomymi o przeczytanych, usłyszanych albo obejrzanych treściach. „Widziałeś nowy odcinek Korony Królów?" albo „ostatnio w TOK FM rozmawiali o Wojskach Obrony Terytorialnej, zaprosili tego generała, co ostatnio opowiadał głupoty" - takie i podobne wypowiedzi bywają początkiem dłuższej dyskusji (Angelika Kubacka); Kiedy usłyszymy w telewizji jakąś wiadomość, możemy dyskutować o tym z ludźmi, używając do tego określonych cytatów lub znanych i modnych określeń (Paulina Kusal);

Wiele razy po obejrzeniu, mojego ulubionego programu rozrywkowego „Mam talent" miałam w głowie pewne wnioski, przemyślenia. Pragnęłam się tym podzielić z moimi przyjaciółmi, dyskutowaliśmy o tym (kto powinien wygrać, kto odpadł zbyt wcześnie, na kogo będziemy głosować itp.). Innym przykładem jest codzienne oglądanie programów informacyjnych, po których następnego dnia toczy się dyskusja na wielu zajęciach na studiach; Kolejnym wybranym przeze mnie przykładem są wykłady uniwersyteckie. Według mnie możemy je zaliczyć do przekazów medialnych, ponieważ bywają wykłady prowadzone przez wielkie osobowości, które są później publikowane lub transmitowane na żywo. W tym wypadku odchodzi się od rozrywki a stawia na naukę. Bywało i tak, że szukałam na Internecie nagranych wykładów z innych uczelni aby się czegoś dowiedzieć/wykorzystać informacje np. w pisaniu pracy dyplomowej. Ponadto zgromadzona wiedza może mieć odzwierciedlenie w przyszłości np. podczas różnych dyskusji. Wykłady prowadzone przez takie osoby dają, według mnie, w stu procentach poczucie wiarygodności i rzetelności (Konstancja Ligienza).

Zaspokajanie przez nadawców medialnych potrzeb kognitywnych odbiorców indywidualnych prowadzi do tego, że dyskutują oni na tematy, które ich interesują.

II.3.A.e.a.i.i.i. Aspekt lokatywny

Czwartym przykładem jest sposób ukazania tematu Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w „Wiadomościach" TVP1, który wywołał zaciętą dyskusję podczas rodzinnego spotkania, w którym uczestniczyły osoby o różnych poglądach politycznych. Tematem rozmowy stała się również sama istota WOŚP, stosunek do Jurka Owsiaka, czy do Telewizji Polskiej. Dyskusja ta dała mi możliwość, podzielenia się swoimi przemyśleniami z innymi członkami rodziny i poznania ich punktów widzenia na temat, który od wielu lat budzi wśród ludzi różne kontrowersje. Kwestia WOŚP była poruszana w tym dniu przez wiele osób, w różnych miejscach: po niedzielnej mszy, <u>w sklepie czy w pociągu</u>, co miałam okazję usłyszeć; Przekazy medialne z pewnością mają wpływ na moje zachowania językowe. Działają na moje emocje, a ich ważność sprawia, że chętnie dzielę się nimi z innymi ludźmi. Tematy prezentowane przez media otwierają różne, ciekawe dyskusje w moim otoczeniu, sprawiają, że mogę poznać punkty widzenia i opinie innych ludzi, skonfrontować je z własnymi oraz wiele się nauczyć (Edyta Jagieła); Innym wytworem są gry komputerowe oraz konsolowe, które mają wpływ na nasze zachowania językowe. Gracze zagłębiając się w świat gier często podczas grania zwracają się do bohaterów, mówiąc: „dawaj" lub gdy ktoś ich atakuje: „no chodź". Oprócz takich prostych zwrotów w stronę ekranu telewizora, czy też monitora, kultura wideo rozrywki skupia się na różnych forach internetowych, a także tworzy strony internetowe. Przykładem może być <u>strona gry-online.pl</u>, gdzie oprócz różnych opisów gier w bazie danych, jest również opcja komentarzy pod stroną danej gry, gdzie internauci mogą swobodnie komentować dokonania różnych firm informatycznych. Nie raz zawiązują się ciekawe dyskusje dotyczące konkretnych cyfrowych dzieł, gdzie fani mogą dzielić się swoimi spostrzeżeniami, których nikt inny nie zauważył (Paweł Suchodolski).

Powyżej przywołałam dwa przykłady unaoczniające aspekt lokatywny reakcji „dyskutywnej" w interakcji medialnej, które pokazują, że do dyskusji, wskutek

recepcji przekazów medialnych przez odbiorców indywidualnych, może dojść „w sklepie czy w pociągu”, ale też na stronie „gry-online.pl”.

II.3.A.e.a.i.i.i.i. Aspekt kumulatywny

Następne dwa przykłady są związane z jedną czynnością, jaką jest oglądanie telewizji, a konkretniej – wiadomości. Pierwszym przykładem zjawiska zachowania językowego jest dyskusja związana z tym, co oglądamy. Podczas przeglądania wiadomości z drugą osobą, z kimś z rodziny lub znajomych, bardzo łatwo o wywiązanie się dyskusji związanej z danym tematem wiadomości. Drugim przykładem może być samo komentowanie, nawet w samotności, komunikatów wydobywających się z telewizji, najczęściej sarkazmem, ironią lub samą złością, np. „Ta, jasne”, „Na pewno tak było”. Kiedy nie pasuje nam to, co mówi się w telewizji, nietrudno o negatywne reakcje werbalne (Magdalena Dołhan); Kolejnym zachowaniem językowym potwierdzającym założoną przeze mnie tezę, jest dyskusja ze znajomymi na temat Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Jedna z koleżanek, pochwaliła się wśród znajomych oczekujących na zajęcia przed salą, iż oglądała w niedzielę finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i pokaz sztucznych ogni, który według niej wyglądał przepięknie. Wśród studentów padło wiele komentarzy na temat Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, zarówno pozytywnych jak i negatywnych. Znajomi dyskutowali na temat istoty tego przedsięwzięcia, wymieniali między sobą komentarze na temat puszczania sztucznych ogni, podkreślając tego bezsensowność, inni wykrzykiwali komentarze oskarżające Jerzego Owsiaka o kradzież zebranych pieniędzy, niektórzy skandowali nazwisko głównego organizatora, porównując go do zwierząt, czasem padały nawet przekleństwa. Jest to przykład ukazujący jak różne zachowania językowe mogą pojawić się po obejrzeniu czy usłyszeniu konkretnego przekazu medialnego (Magdalena Filipek); Kolejnym przykładem, będzie felieton przeczytany w piśmie „Do Rzeczy” pod tytułem „Antypisizm rutynowy”. Autor opisuje w sarkastyczny sposób zmiany jakich chce dokonać Prawo i Sprawiedliwość w karcie nauczyciela. Tekst nawiązuje również do artykułu z „Gazety Wyborczej” pod tytułem „Karta przez Pis obdarta”, który mówił o tym jakie zmiany w 2012 roku proponowała na ten temat Platforma Obywatelska. O artykule rozmawiałam ze znajomymi ze studiów i razem z nimi mogłam się wymienić opiniami na jego temat. Każdy na swój sposób zinterpretował ten felieton i mieliśmy dobrą okazję do dyskusji; Następnym przykładem będzie wiadomość, o zmiany w rządzie, dokonanych przez premiera Mateusza Mazowieckiego. Z zaciekawieniem czekałam i dyskutowałam z rodziną kogo Pan premier odwoła i powoła do nowego rządu. Mając różne poglądy polityczne mogliśmy podyskutować na temat nowo wybranego rządu. Jednych te wybory zdziwiły, drugich zaciekawiły, a jeszcze innych zadowoliły (Justyna Mąkos); Trzeba także pamiętać o tym, że podczas przekazów medialnych do naszej świadomości przenika masa informacji, ale tylko nieliczne są w stanie zmusić odbiorców do zastanowienia się nad nimi lub przedyskutowania czegoś w większym gronie. Z takimi sytuacjami spotykamy się w pracy, w szkole, a nawet w zwykłych sąsiedzkich pogaduchach. Warto jednak zaznaczyć, że żeby temat wzbudził kontrowersję lub takie zainteresowanie musi być ogólnodostępny (Anna Sobka); Po trzecie, oglądając różnego rodzaju filmy, seriale czy innego rodzaju programy, które przedstawiają interesujące mnie treści bądź również kontrowersyjne, poruszam te tematy w gronie rodzinny czy też przyjaciół. Odzwierciedla to niedawna rozmowa, w której opowiadałam współlokatorce o obejrzanym serialu. Było to *13 powodów*. Stał się on dla nas inspiracją do dyskusji o wysokiej liczbie samobójstw wśród młodych ludzi oraz o przyczynach tego

stanu rzeczy. Dodatkowo, podczas różnego rodzaju spotkań często polecamy sobie ze znajomymi różne produkcje, które potem możemy wspólnie omawiać i dzielić się wrażeniami; Media wpływają na to co mówimy, o czym i w jaki sposób. Wybieramy te formaty, które sprzyjają naszym poglądom politycznym, stylowi życia i przekonaniom religijnym. Jeśli jednak zdarzy nam się odbiór przekazów przeciwnych do naszych upodobań, mamy szerokie spectrum tematów do dyskusji (Agnieszka Tyburcza); Media prezentują nam konkretne treści w określonym celu. Jest to zamierzone działanie, które ma wywołać reakcje odbiorców. Nie zawsze te reakcje są takie same, ponieważ przekazy różną się od siebie tak samo jak ludzie. Jednak nic nie pozostaje obojętne. Nawet cisza jest reakcją na odbiór danej treści. Niezależnie od zainteresowań jesteśmy uczestnikami w komunikacji jednokierunkowej, w której odbieramy dane medium, a reakcję na tany przekaz widzą jedynie ludzie z którymi dyskutujemy o tym lub wspólnie odbieramy dany przekaz. Media przekazują nam treści po to żebyśmy mogli się nimi dzielić przez określone zachowania językowe (Kinga Wronowska).

Z kolei te przykłady wypowiedzi poświadczają fakt wchodzenia w podwójną interakcję w wyniku odbioru komunikatu od nadawcy medialnego. Odbiorcy indywidualni inicjują bezpośrednią interakcję interpersonalną i tym sposobem wspólnie z innymi osobami reagują na przekaz w interakcji medialnej.

II.3.A.e.a.i.i.i.i. Aspekt techniczny

Istnieją jednak słowa, które bardziej „nadają" się na ten zaszczytny tytuł i których – ja sam często używam w komunikacji interpersonalnej: *trolling, diss, brechta, człeń, lajk, funbase* – to zaledwie kilka przykładów. Pochodzą głównie z mediów społecznościowych, jak i środowisk muzycznych lub subkulturowych. W przypadku słów *brechta, człeń, diss, funbase,* posługuje się nimi w komunikacji z kolegami i koleżankami od co najmniej 10 lat. Przeważnie w zaciszu domowym i na osiedlu. Z reguły dotyczy to sytuacji towarzyskich lub humorystycznych. *Trolling i lajk* – to nowsze słowa, ale istniejące w mojej mowie i komunikacji od jakichś kilku lat. Pierwszy wyraz, najczęsciej definiowany jest jako „rodzaj niestosownego zachowania spotykanego na forach internetowych[51]". I zgodnie z tłumaczeniem „polega na świadomym prowokowaniu innych użytkowników poprzez agresywne, kontrowersyjne (również niezwiązane z tematem) lub obraźliwe (często o charakterze osobistym) wypowiedzi mające na celu rozbudzenie lub wywołanie nowej dyskusji oraz skupienie uwagi na trollu (osoby uprawiającej proceder) (Maciej Kozyrski); Podobny schemat jest w przypadku, gdy na przykład oglądam różne przekazy ukazane w reklamach, które są przerywnikiem filmu lub programu w telewizji. Szczególnie pamiętam przekazy związane z odchudzaniem i dietami. Jak wiadomo, wiele osób pragnie mieć upragnioną sylwetkę, a takie komunikaty, które serwuje nam telewizja, wzmacnia tą potrzebę. Reklam tego typu jest bez liku, więc jest duże prawdopodobieństwo, że treść z nich płynąca będzie na ustach osób, które mają zapotrzebowanie na dietę i zmianę swojej figury. Głównie jest to skierowane do młodych kobiet, ale zdarzają się również osoby nieco starsze. W swoim gronie namiętnie dyskutują o diecie, o której była

[51] Źródło: Autor nieznany, Słownik intensys, *trolling,* data publikacji nieznana, *https://slownik.intensys.pl/definicja/trolling/,* Chart, miejski.pl - Słownik slangu i mowy potocznej, *trollować,* 2012, https://www.miejski.pl/slowo-Trollowa%C4%87 (Maciej Kozyrski). (AG: nieujednolicony font)

mowa w reklamie. Zdarza się również, że ma to charakter manipulacyjny, mający na celu zdobyć jak największą rzeszę zdesperowanych kobiet, które dla idealnej figury kupią prezentowany specyfik (Alicja Szczepaniuk).

Są to dwie interesujące wypowiedzi, w których można odnaleźć perspektywę techniczną oglądu dyskusji jako reakcji odbiorców indywidualnych na przesłane przez nadawców medialnych komunikaty w ramach interakcji medialnych. Przykładowe sposoby prowadzenia takich dyskusji: metodą „trollingu" lub „namiętnie".

II.3.B. Korpus formalny

Korpusem formalnym nazwałam zbiór wszystkich odpowiedzi udzielonych przez respondentów na zadane pytanie, poddanych analizie poprawnościowej: interpunkcyjnej, ortograficznej, gramatycznej i, ze względu na to, że były edytowane cyfrowo, także typograficznej. Chodziło o wyekscerpowanie tego typu błędów lub usterek językowych, które mogły być skutkiem odbioru przekazów medialnych.

II.3.B.a. Cyfryzacyjna ikonizacja pisma

Jeszcze jedną grupę zachowań językowych, o których nie tylko bezpośrednio pisali studenci, ale która jest także widoczna wprost w ich tekstach, stanowi cyfryzacyjna ikonizacja pisma.

Wielu badaczy mediów udowadnia, że rozwój technologii komputerowych spowodował preferowanie przez jej użytkowników „komunikacji obrazkowej". Moim zdaniem, nie jest to do końca prawda, ponieważ należy pamiętać, że pismo jest też swoistym „obrazem", percypowanym wzrokiem (dla niewidomych – dotykiem) i powstało z uproszczeń pierwotnych obrazków. Obecnie jest jeszcze bardziej upraszczane i wzbogacane. Choćby w komunikacji SMS-owej można zauważyć stosowanie samych rdzeni wyrazowych, co się nierzadko przekłada na sposób mówienia (na przykład: „nara" zamiast „na razie"), wzbogacanych licznymi emotikonami [*Emotikon*].

II.3.B.a.a. Używanie emotikonów w mowie i w piśmie

Patrząc na to z innej perspektywy, warto przytoczyć drugi argument przemawiający za wpływem mediów na naszą komunikację. Emotikon „xD" do niedawna był kojarzony głównie z portalami społecznościowymi, a konkretnie – z zapomnianą już aplikacją – *Gadu Gadu*. Był to „znak" wyrażający śmiech, radość, żartobliwy sposób ujęcia tematu, itp. W 2017 roku językoznawcy i eksperci z Instytutu Języka Polskiego UW i portalu słownikowego Wydawnictwa Polskiego PWN, sklasyfikowali „xD" jako Młodzieżowe

Słowo Roku. Coś, co 15 lat temu w Polsce było ZNAKIEM, dzisiaj jest SŁOWEM. Ja osobiście nie używam tego podczas komunikacji w sieci, a tymbardziej w realnym życiu Na koniec moich rozważań dotyczących wpływu mediów na moje zachowania językowe, chciałbym podkreślić, że ten temat nie dotyczy tylko mojej osoby. Nie chciałbym przyklejać sobie tej etykietki. Nie bądźmy egotykami. To spotyka również wielu moich rówieśników czy osób ode mnie młodszych. Przekazy medialne, a ściślej mówiąc, przekazy mediów internetowych, kształtują naszą mowę i sposób w jaki ją wykorzystujemy. Niemniej, należy zauważyć, że wskutek ubiegłorocznego konkursu na „Młodzieżowe Słowo Roku", potwierdza się zjawisko zastępywania słów na emotikony. Zamiast napisać kilka sensownych zdań, zmierzamy w stronę minimalizmu i zdawkowych wiadomości tekstowych w postaci „minek". „Uśmieszki" nie przykryją braku słownictwa i szeroko pojętej kultury. Z nią wyrasta się wśród bogatego felietonu, reportażu, audycji czy magazynu publicystycznego. Dla wielu może to być „wystarczająco wysoko postawiona poprzeczka". Nie dla mnie. (Maciej Kozyrski); Jednym z najbardziej zauważalnych aspektów zmian zachowań językowych jest powstawanie neologizmów. Objawia się w szczególności wśród nastolatków. Zjawisko ogromne, które spowodowało że słowem roku 2017 zostały takie wyrazy jak „xD" czy „odjaniepawlać" lub „sztos". Wszystkie z powyższych swoje pochodzenie zawdzięczają mediom społecznościowym. Pierwsze tj. „xD" pisane podobno przez niektórych jako „iksde" było często stosowane jako emoji (Radosław Grabarczyk).

Emotikony są coraz częściej wykorzystywane w różnych gatunkach tekstów pisanych nie tylko komputerowo, ale też ręcznie, co zostało pokazane w poprzednim rozdziale. W tym wypadku potwierdzili to zjawisko również studenci.

II.3.B.a.b. Tworzenie memów internetowych

Innym sposobem na cyfryzacyjną ikonizację pisma może być tworzenie memów internetowych[52] przez odbiorców mediów.

Zgodnie ze swoimi zainteresowaniami dużo uwagi poświęcam nieistniejącemu już programowi Top Gear, który ciągle jednak gości na antenie BBC Brit. Był to program typowo rozrywkowy, choć jego głównym celem była zawsze motoryzacja. Prześmiewcza formuła programu, nieustające żarty i przystępna formuła sprawiła, że program pobił rekord Guinnessa w kategorii „program rozrywkowy z największą publicznością". Top Gear stał się również przedmiotem Internetowych memów, dzięki czemu jego przystępność znacznie wzrosła. Dzięki temu w gronie znajomych, po*dziel*ających motoryzacyjne zainteresowania i zamiłowanie do tego właśnie programu, na pytanie „co to jest?" odpowiadałem „That's the Dacia Sandero!", zgodnie z tym co powiedział w jednym z odcinków James May. Jest on również autorem tekstu „Great news!", który euforycznie zwiastuje dobre wieści i jest używany przeze mnie dość często, gdy dziele się z przyjaciółmi zadowalającymi mnie informacjami, nie tylko tymi z branży motoryzacyjnej; Największym źródłem oddziaływania jest jednak Internet. Na swój sposób łączy

[52] „Mem internetowy, mem – gatunek wypowiedzi internetowej, komunikat obrazkowy zbudowany w oparciu o schemat konstrukcyjny, wykorzystujący skonwencjonalizowane elementy związane z kulturą i historią internetu" [*Mem*].

wszystkie inne dostępne środki przekazu w jedną całość oraz dodaje możliwości tworzenia amatorskich treści. Internet jest największym zbiorem treści, które są przeze mnie naśladowane lub parodiowane. Jako pierwsza przychodzi mi do głowy wypowiedź pewnego pana, biorącego udział w sondzie ulicznej, kwitującego swoją nietrzymającą się kupy wypowiedź słowami „taka sytuacja", dzięki czemu bardzo często, humorystycznie kwituję w ten sam sposób swoje wypowiedzi, nie tylko te nieskładne. Film umieszczono w serwisie YouTube, tak samo jak kolejna rzecz, która ma na mnie niewątpliwy wpływ. Pewien youtuber prowadzi kanał o domowych naprawach swojego samochodu. Podczas każdego filmu padają takie zwroty jak „git malina", czy „luksus", kiedy po wykonanej (często niechlujnej) pracy autor wyraża swoją satysfakcję i zadowolenie. Sama forma tego kanału nie przypada mi do gustu, jednak przez zainteresowanie moich przyjaciół i używane przez nich właśnie takie słownictwo, skłoniło mnie również do jego używania. Dzięki czemu „git malina" czy „luksus" niejednokrotnie kwitują moje wypowiedzi, lub są stosowane jako synonim słowa „ok". Kolejnym internetowym memem, który bardzo często jest używany na potwierdzenie dość dziwnych zbiegów okoliczności w sytuacjach z mojego życia oraz życia moich znajomych to powiedzenie „Przypadek? Nie sondze" (pisownia celowo błędna). Większość znajomych, z którymi rozmawiam używając poszczególnego słownictwa zna kontekst, co niejednokrotnie wywołuje uśmiech na ich twarzy (Kamil Biały); Kolejnym przykładem wpływu przekazów medialnych na moje zachowania werbalne są hasła pojawiające się w reklamach lub programach rozrywkowych. Często zdarza mi się używać podczas rozmów ze znajomymi takich sformułowań jak: „Nie mów do mnie teraz" Małgorzaty Rozenek z programu Azja Express, „Brawo Ty, brawo ja" z reklamy sieci komórkowej Plus czy „Definitywnie" lub „Ostatecznie" Huberta Urbańskiego z programu Milionerzy w momencie kiedy chcę potwierdzić to co wcześniej powiedziałam. Gdy byłam młodsza oglądałam seriale Disneya i od jednej z bohaterek takiego serialu nauczyłam się mówić „Kurzy podnóżek" zamiast innych niekulturalnych wyrazów, w momencie gdy się zdenerwuję. Dużą rolę we wpływaniu na moje zachowania językowe odgrywają także memy i obrazki w Internecie. Przeglądając wiele stron czy popularny portal Facebook mnóstwo wyrażeń zostaje w mojej głowie by potem pojawiać się w codziennych rozmowach, czego przykładem jest „Me gusta" (Kamila Birunt); Wracając do tematu, kolejnym przykładem są memy (dowolne, chwytliwe porcje informacji, które mogą przybrać wiele form, spełniające warunek popularności w sieci). Mogą być one uszczypliwe, śmieszne, kreatywne, ironiczne itp. Te „zaraźliwe wzorce" są regularnie powielane przeze mnie i zapewne przez większość młodzieży. Często podczas rozmów ze znajomymi używamy tekstów z memów aby podrasować naszą wypowiedź, nadać jej wyrazistości (np. „co ja pacze", „me gusta"). Jest to spowodowane zapewne tym, że ich żywot bywa bardzo długi (Konstancja Ligienza); W dzisiejszych czasach, gdzie dominującym medium jest Internet, dużą rolę wśród młodszego pokolenia odgrywają tzw. memy. Często kreują one nowe wyrażenia, a nawet slangi. Z pewnością to co śmieszy młodzież, nie będzie tak samo odebrane przez naszych rodziców lub dziadków. Tworzenie memów ma na celu przeważnie ośmieszenie aktualnych wydarzeń i ludzi z nimi związanych oraz pokazanie własnych emocji. W wielu przypadkach jeden obrazek z krótkim opisem zastępuje to, co moglibyśmy napisać własnymi słowami, tworząc elementy nowej kultury młodzieżowej (Mateusz Łagożny); Pierwszym przekazem, który wydaje mi się wystarczająco powtarzalny, żeby uznać go niejako za sprawcę określonych zachowań językowych, jest wypowiedź Małgorzaty Rozenek z programu „Azja Express". Celebrytka wypowiedziała w nim słowa *Nie mów do mnie teraz,* kierując je do swojego męża, Radosława Majdana, aby

nie przeszkadzał jej w zbieraniu myśli. Fragment ten był mocno zaznaczany w zapowiedziach danego odcinka programu, stąd też widz oczekiwał pojawienia się go. Po emisji „Azja Express", wypowiedź ta wyjątkowo zapadła widzom w pamięć, przez co stała się ona tematem wielu internetowych memów, dodatkowo oczywiście ludzie zaczęli używać tych słów w celu wyegzekwowania u bliskich zachowania ciszy (Kinga Olchowy); Myślę, że jeśli chodzi o przekazy odbierane mimowolnie, ich wpływ wynika przede wszystkim z dużej częstotliwości, z jaką ich doświadczam. Dotyczy to przede wszystkim memów internetowych, których przeglądanie nie jest moim największym hobby, a jednak wiele zwrotów i wyrażeń przechodzi do języka używanego przeze mnie na co dzień. Mam tu na myśli między innymi popularne ostatnio nazywanie typowego Polaka z wąsem, skarpetami i sandałami oraz reklamówką z popularnego marketu – Januszem, a jego żonę – Grażyną. To samo dotyczy stereotypowego Seby – łysego chłopaka w dresie oraz jego dziewczyny, typowej Karyny – tandetnie wymalowanej blondynki w krótkiej spódniczce i białych kozakach. Znajomość kontekstu sprawia, że jeśli w gronie znajomych nazwie się kogoś np. Januszem albo Sebą, to nie ma potrzeby wyjaśniania, co miało się na myśli; wszyscy doskonale rozumieją, na jakie cechy danej osoby chciano zwrócić uwagę (Aleksandra Przytocka); Po pierwsze, czytając/słuchając/oglądając przekazy medialne w Internecie czy też przeglądając komentarze umieszczane pod nimi, z czasem zaczynam się posługiwać takim słownictwem, jakie jest tam zawarte. Używam skrótów czy wyrażeń slangowych bądź też słyszę je w wypowiedziach moich znajomych. Dobrym przykładem tego będę takie wyrażenia jak: *odjaniepawlić*, *lol* bądź *iksde*. Co więcej, bycie na bieżąco z różnymi „nowinkami" warunkuje to, że wiem o czym później rozmawiają moi przyjaciele. Chodzi głównie o różnego rodzaju memy, zabawne filmiki z YouTube czy też inne śmieszne ciekawostki zawarte w przekazach internetowych. W takich przypadkach, gdy ktoś zapyta mnie: „A widziałaś…" mogę odpowiedzieć twierdząco. Po części można stwierdzić, że obycie w treściach serwowanych w sieci pozwala na podtrzymywanie rozmów i dostarcza wspólnych tematów, w przypadku osób, z którymi nie jestem w bliskich relacjach. Natomiast brak takiego zorientowania skutkuje pewnym wykluczeniem; Po czwarte, jeśli w mediach zdarzy się jakieś potknięcie, innymi słowy wpadka, rozmawiam o tym ze znajomymi, którzy również studiują dziennikarstwo. Staje się to naszym powodem do żartów. Dla niektórych jest to również materiał do tworzenia różnego rodzaju obrazków i memów. Za przykład posłuży mi sytuacja z TVN z Kamilem Durczokiem i brudnym stołem. Poza tym, kiedy ja bądź ktoś z mojego środowiska obejrzy jakąś nisko budżetową produkcję w stylu docudrama, omawiamy później to, co zostało w niej przedstawione, zastanawiając się jak to jest możliwe, że niektórzy odbiorcy mediów są święcie przekonani, że to co jest tam pokazane to prawdziwe i realne sytuacje, które miały miejsce w realnym życiu (Agnieszka Tyburcza).

To właśnie zjawisko językowe poświadczają bardzo liczne, przywołane tu wypowiedzi respondentów.

II.3.B.b. Cyfryzacyjna ekonomizacja zapisów

Poza leksemami, w metatekstach studenckich nazywających konkretne akty mowy, które zostały wyekscerpowane dzięki analizie zawartości treści wypowie-

dzi, również po analizie formalnej odpowiedzi respondentów udało się stwierdzić obecność „pisemnych" zachowań językowych mieszczących się w grupie cyfryzacyjnej ekonomizacji zapisów.

Należy pamiętać o tym, że poddani badaniu studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej mają już stopnie licencjackie, teoretycznie zatem powinni sprawnie posługiwać się językiem w mowie i piśmie. Powinni znać i stosować zasady interpunkcji, ortografii i formatowania standardowego tekstu (znormalizowanego maszynopisu)[53].

Okazuje się, że zasadniczo tak jest, jednakże bywa też tak, że w ich tekstach pojawiają się błędy, co można tłumaczyć przyzwyczajeniem do szybkiego pisania na klawiaturze bez zwracania uwagi na poprawność (odpowiednio ustawiony program sam poprawia błędy) czy formę tekstu, ponieważ znakiem obecnych czasów jest nieustanny pośpiech, w tym dawna ekonomizacja zapisu może objawiać się w lekceważeniu jego formy, gdyż ważniejsza jest treść. Studenci dziennikarstwa są dobrze przygotowani do przelewania własnych myśli na papier, piszą bowiem zasadniczo poprawnie i interesująco, dlatego też usterki mogą świadczyć właśnie o cyfryzacyjnej proweniencji.

W tym miejscu przywołuję kilka przykładów w poszczególnych kategoriach, a pełną pulę zanonimizowanych wypowiedzi zamieściłam w *Aneksie* (*ANEKS 3. Teksty skorygowane przy włączonym trybie śledzenia zmian)*. Zgodnie z brzmieniem tytułu tej części publikacji, błędy zostały pokazane dzięki funkcjom programu Word w postaci podkreśleń, wykreśleń i kolorowych wstawek.

[53] „Znormalizowany maszynopis – ustalony sposób przygotowania materiału tekstowego dla redakcji wywodzący się z czasów, gdy prace dostarczano w postaci maszynopisu (tekstu na papierowych kartkach uzyskanego [za pomocą] maszyny do pisania). Znormalizowany maszynopis liczy 1800 znaków na stronie (w tym spacje i znaki interpunkcyjne) w układzie: 60 (przeciętnie) znaków w wierszu, 30 wierszy na stronie, podwójny odstęp między wierszami.

Obecnie pod pojęciem znormalizowanego maszynopisu rozumie się zazwyczaj samą liczbę 1800 znaków jako jednostkę wielkości stosowaną przy określaniu objętości materiału przygotowywanego przez autora – często jednak norma ta określana jest indywidualnie przez każdego edytora czy wydawcę. Najczęściej jest to wydruk komputerowy o podanych wyżej parametrach, co oznacza np. zastosowanie czcionki Times w stopniu 13 przy odstępie podwójnym (np. przy czcionce Times 12 i odstępie pojedynczym na stronie A4 mieszczą się dokładnie 2 strony maszynopisu znormalizowanego). Taki układ tekstu jest wygodny do czytania dla większości osób, nawet noszących okulary, oraz zapewnia miejsce na wygodne nanoszenie znaków korektorskich.

Inną, podobną jednostką, jest arkusz wydawniczy – 40 000 znaków, co oznacza ok. 22 strony znormalizowanego maszynopisu.

[Na potrzeby] ustalania wynagrodzenia tłumacza przysięgłego za stronę uważa się 1125 znaków, tj. 25 wierszy po 45 znaków, przy czym znak definiuje się jako »wszystkie widoczne znaki drukarskie, w szczególności litery, znaki przestankowe, cyfry, znaki przeniesienia oraz uzasadnione budową zdania przerwy między nimi«, zaś stronę rozpoczętą uważa się za całą (§ 8 rozporządzenia ministra sprawiedliwości z dnia 24 stycznia 2005 r. w sprawie wynagrodzenia za czynności tłumacza przysięgłego; Dz.U. z 2005 r. Nr 15, poz. 131)" [*Znormalizowany maszynopis*].

II.3.B.b.a. Cyfryzacyjna degramatyzacja zapisów

> Pisząc tę rozprawkę, słucham radia i od czasu do czasu nucę czy ~~podśpiewuje~~ podśpiewuję dobrze mi znane utwory.

Przykład błędu fleksyjnego, polegającego na zastosowaniu formy trzeciej zamiast pierwszej osoby liczby pojedynczej czasownika w czasie teraźniejszym. Można go jednak zinterpretować jako tak zwaną „literówkę”, wynikającą ze zbyt słabego, może z pośpiechu, wciśnięcia kompozycji klawiszy „Alt” plus „e”.

> Do nauki wybieram raczej spokojniejsze utwory, ~~zazywczaj~~ zazwyczaj te, które już znam dlatego, by nie rozpraszały mojej uwagi nowymi słowami czy melodią.

Respondent, pisząc, umieścił w tekście niewłaściwy, nieistniejący w języku polskim leksem. Taki błąd to typowy błąd czeski:

> *Czeskie błędy*, czyli przestawienia liter w wyrazach pisanych na maszynie lub na komputerze, zdarzają się zwykle osobom, które piszą szybko, obiema rękami. Występują najczęściej między literami znajdującymi się po przeciwnych stronach klawiatury, np. *a* lub *e* mylone jest często z *i*. Piszemy więc *nei* zamiast *nie*. Może komuś te pomylone słowa wydały się podobne do czeskich? Nie wiem — *Maria Krajewska, WSz PWN* [Krajewska, 2003].

II.3.B.b.b. Cyfryzacyjna dezinterpunkcyzacja zapisów

> Kolejnym zachowaniem językowym wywołanym przez przekaz medialny może być zwykła rozmowa o tym| co zobaczyliśmy.

Powyższe zdanie złożone dopełnieniowe jest całkowicie pozbawione przecinków. Wprawdzie nie ma obowiązku wyróżnienia jego podkreślonej części, którą można uznać za wtrącenie – przecinkami, ale konieczne jest oddzielenie znakiem interpunkcyjnym dwóch zdań składowych (w miejscu pionowej kreski).

W dzisiejszej potocznej komunikacji pisemnej coraz częściej nie stosuje się znaków interpunkcyjnych ze względu na przyspieszenie tempa przekazu. Może to jest powód przeniesienia tego zjawiska na inne teksty edytowane cyfrowo?

II.3.B.b.c. Cyfryzacyjna dezortografizacja

> Kolejnym przykładem, mającym potwierdzić tę tezę, jest fakt, że grając w gry komputerowe (w sytuacji trudnej lub wtedy, gdy przegram), zdarza mi się używać słów nacechowanych emocjonalnie. Mówię również do postaci z gier, czasami im gratuluję lub wydaję komendę: „~~uciekaj~~ Uciekaj, schowaj się!”.

Jak już wspominałam, studenci dziennikarstwa nie mają problemów ze stosowaniem w swoich rozprawkach zasad ortograficznych, dlatego najczęstszymi błędami, nie wspominając o zapisie wyrazu „Internet" w znaczeniu nazwy własnej globalnej sieci komputerowej, jest niepoprawne użycie wielkich i małych liter. Komputer przyzwyczaja do tego, że po kropce wstawia zawsze wielką literę. W zaprezentowanym przykładzie w cudzysłowie pojawiło się pełne zdanie, dlatego powinno się rozpocząć od wielkiej litery, o czym piszący respondent prawdopodobnie zapomniał.

> Kolejnym aspektem może być telewizja. Myślę, że jednak telewizja ma duży wpływ na kształtowanie się języka - w szczególności na sposób mówienia popularnych spikerów czy prezenterów telewizyjnych, którzy są gospodarzami programów o dużej oglądalności.

Błąd ortograficzny polega na zastosowaniu niewłaściwego znaku zamiast odpowiedniego dla danego zapisu. W przywołanym powyżej tekście osoba pisząca popełniła właśnie tego rodzaju błąd, gdyż w miejscu, gdzie powinien znaleźć się myślnik, realizowany komputerowo za pomocą znaków interpunkcyjnych takich jak pauza lub półpauza, umieściła znak ortograficzny – dywiz (łącznik). Należy zauważyć, że w edytorstwie nie istnieje dywiz ze spacjami, tymczasem jest on nagminnie umieszczany w tej postaci w tekstach pisanych komputerowo. Wynika to z nieznajomości tej zasady przez piszących.

II.3.B.b.d. Cyfryzacyjna deztypografizacja

> Kolejnym argumentem na poparcie postawionej przeze mnie tezy są zachowania językowe towarzyszące ludziom przy oglądaniu horrorów czy innych ekranizacji, którym towarzyszy strach. Odbiorcy często podchodzą bardzo emocjonalnie do ich treści przy odbiorze takich produkcji. Utożsamiają się z postaciami bądź nieświadomie, w ludzkim odruchu, próbują ich uchronić przed niebezpieczeństwem. Przykładem takiego zachowania jest reakcja widza na działania bohatera, któremu ewidentnie grozi niebezpieczeństwo, o czym wie widz, ale nie bohater. Aby go ostrzec, często krzyczy się do ekranu: „Nie wchodź tam! Zostań" itp.

W zacytowanym tekście widać, że ostatnie zdanie wygląda inaczej niż pozostałe, ze względu na większe odległości między wyrazami. Wynika to z tego, że respondent użył w celu przejścia do kolejnego akapitu zestawu klawiszowego „Shift" plus „Enter" zamiast „Enter", nieświadomie wprowadzając twardą spację[54].

[54] „Twarda spacja (ang. *hard space*) – znak spacji, który wygląda na ekranie tak samo jak zwykła spacja, lecz nie jest traktowany przez oprogramowanie jak znak biały, to znaczy nie pozwala łamać w danym miejscu wiersza tekstu. Znak ten jest stosowany tam, gdzie konieczne jest utrzymanie w jednym wierszu dwóch lub więcej wyrazów. Można za jego pomocą np. wymusić, aby jed-

___Nie można zaprzeczyć, że wpływ mass mediów na wypowiedzi wszystkich ludzi jest ogromny.

Kolejnym, bardzo częstym błędem typograficznym jest akapitowanie tekstu za pomocą spacji, tak jak w zaprezentowanym przykładzie, lub za pomocą tabulatorów, co nie jest właściwe i powoduje nierówności wcięć w poszczególnych wierszach akapitowych.

II.3.C. Samoświadomość odbiorcza studentów a edukacja medialna

Na podstawie tego, że studenci, odpowiadając pisemnie na zadane im pytanie, wytworzyli korpus tekstów, który swoją zawartością semantyczną narzucił możliwości klasyfikacyjne udokumentowanych w ten sposób realizacji zachowań językowych wynikających z recepcji przekazów medialnych przez odbiorców indywidualnych, biorących udział w interakcjach medialnych, można postawić tezę o ogromnej odbiorczej samoświadomości respondentów uczestniczących w badaniu.

Po przeanalizowaniu wszystkich wypowiedzi pod względem semantycznym okazało się, że studenci zobrazowali w nich całe zbiory aktów mowy, możliwych do włączenia w zakresy klas zachowań językowych ze względu na przyświecające ich werbalizatorom intencje. Klasy te to: 1) językowe zachowania reproduktywne/kalkujące (reprezentowane przez mówienie i cytowanie); 2) językowe zachowania kreatywne (dopowiadanie i śpiewanie); 3) językowe zachowania afektywne (krzyczenie i wulgaryzowanie); 4) językowe zachowania mediumiczne (opowiadanie i dzielenie się) oraz 5) językowe zachowania interakcyjne (rozmawianie i dyskutowanie).

Aspektami, które respondenci brali pod uwagę, prezentując reaktywności odbiorców indywidualnych w interakcjach medialnych, były: 1) aspekt temporalny; 2) aspekt motywacyjny; 3) aspekt lokatywny; 4) aspekt kumulatywny; 5) aspekt techniczny.

Dzięki przeanalizowaniu wypowiedzi studentów pod względem formalnym udało się wyciągnąć wnioski dotyczące skutków odbioru przekazów medialnych zakodowanych w samych zapisach cyfrowych. Były to: 1) cyfryzacyjna ikonizacja pisma, polegająca na a) używaniu w piśmie i w mowie emotikonów, b) tworzeniu memów internetowych; a także 2) cyfryzacyjna ekonomizacja zapisów,

---

noliterowe przyimki lub spójniki nie pozostawały same na końcu wiersza, co w języku polskim jest uważane za niezręczność typograficzną, por. sierotka (typografia)" [*Twarda spacja*].

czyli a) cyfryzacyjna degramatyzacja zapisów, b) cyfryzacyjna dezinterpunktyzacja zapisów, c) cyfryzacyjna dezortografizacja zapisów, d) cyfryzacyjna deztypografizacja zapisów.

Zaprezentowane przez studentów wypowiedzi, narzucające semantycznie i formalnie ich klasyfikacje, a świadczące o samoświadomości interlokutorskiej odbiorców medialnych w interakcjach, prowadzą do zaproponowania wskazówek badawczych dla ewentualnych twórców edukacji medialnej:

1. Czy warto wykorzystać to, że studenci chętnie mówią wskutek odbioru mediów, o czym świadczą liczne przykłady dokumentujące samoświadomość recepcyjnej reaktywności młodych ludzi, którzy dostrzegają, że motywem zainicjowanego przez nich sprzężenia zwrotnego w interakcjach medialnych jest zaspokajanie przez nadawców medialnych potrzeb kognitywnych?
2. Czy można wykorzystać w tworzeniu programów edukacji medialnej na niższych poziomach nauczania wiedzy to, że studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej, dzięki zajęciom dydaktycznym, uwzględnionym w programie kierunku studiów, są świadomi cech (aspekt techniczny) własnych aktów mówienia, będących skutkiem reaktywności w interakcjach medialnych?
3. Czy warto sprawdzić hipotezę, że obecnie największy wpływ na slang młodzieżowy mają media, co udokumentowały przykłady cytatów z przekazów masowych, stosowane przez odbiorców indywidualnych w interakcjach z nadawcami medialnymi?
4. Czy warto zebrać dodatkową liczbę argumentów przemawiających za tym, aby udokumentowaną przez respondentów reaktywność w postaci powtarzania tekstów anglojęzycznych wykorzystać do nauki języka angielskiego, zwłaszcza potocznego, ale także do postulowania niezaśmiecania języka obcego „anglicyzmami medialnymi”?
5. Czy należy sprawdzić stopień przydatności w programach edukacyjnych zjawiska reaktywności śpiewaczej na odbierane z mediów przekazy, których motywacją lub skutkiem jest spełnianie przez nadawców medialnych recepcyjnej potrzeby kognitywnej w postaci chętnego opanowywania pamięciowego tekstów z podkładem muzycznym przez odbiorców indywidualnych?
6. Czy warto wykorzystać w edukacji medialnej wiedzę o tym, że odbiorcy indywidualni, a zwłaszcza młodzi, wchodzą w role odbiorców indywidualnych w interakcjach medialnych, nie tylko w różnym czasie, ale także w rozmaitych miejscach (co widać także w zachowaniach młodzieży innych niż werbalne, na przykład przemieszczanie się ze słuchawkami

na/w uszach czy czytanie i pisanie „smartfoniczne" w rozmaitych miejscach w przestrzeni publicznej?

7. Czy warto zweryfikować hipotezę o wywoływaniu większych emocji przez współczesne przekazy masowe, o czym na przykład świadczą reakcje afektywne w interakcjach medialnych, niż przez treści dawnych komunikatów masowych, takich jak teksty niektórych lektur szkolnych?
8. Czy powinno się zbadać bajki telewizyjne pod względem zawartości w nich wulgaryzmów oraz sprawdzić stopień zapotrzebowania na wprowadzenie elementów edukacji medialnej już od okresu nauczania przedszkolnego?
9. Czy warto pogłębić badania nad rolą mediumicznych zachowań językowych odbiorców indywidualnych w kształtowaniu wartości rynkowej mediów?
10. Czy należy zbadać znaczenie posiadania kompetencji medialnych interlokutorów, którzy biorą udział w podwójnych interakcjach: raz – interpersonalnych, a dwa – medialnych, w których reakcjami odbiorców indywidualnych jest konwersowanie czy dyskutowanie z innymi osobami.
11. Czy ważne by było sprawdzenie stopnia opanowania zasad „komputeropisania" przez osoby z różnych grup wiekowych ze względu tak na dominację tego sposobu zapisu, jak i na rozpowszechnianie się błędów edytorskich w tekstach internetowych?

Powyższe wskazówki badawcze w postaci pytań mają na celu ukazanie zależności wiedzy płynącej z przeprowadzonych eksploracji od możliwości wykorzystania ich do tworzenia podstaw programowych postulowanego od dawna przedmiotu: edukacji medialnej.

Jednocześnie czynność pisania przez studentów rozprawki, w której argumentowali odpowiedzi na pytanie: „Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi?", można już uznać za swoiste ćwiczenia z zakresu edukacji medialnej.

III. PRAKTYKA BADAŃ NAD ODBIOREM MEDIÓW W WARUNKACH NATURALNYCH

III.1. ZAJĘCIA FAKULTATYWNE – BADANIA NAD ODBIOREM MEDIÓW W PRAKTYCE DYDAKTYCZNEJ

W II semestrze roku akademickiego 2017/2018 kilkunastu studentów II roku produkcji medialnej na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej uczestniczyło w zajęciach fakultatywnych: badania nad odbiorem mediów w praktyce.

Na wstępie uczestnicy zajęć zostali zapoznani z sylabusem oraz zaznajomieni z wiedzą z zakresu badań audytoryjnych w celu uświadomienia im możliwości wykorzystywania takiej wiedzy w zarządzaniu instytucją medialną. Studenci zostali także poinformowani o tym, że staną się swoistą grupą badawczą, która po zdobyciu podstawowej wiedzy na temat teorii wpływu mediów oraz metod i technik badań audytoryjnych, takich jak ankieta, wywiad, będzie samodzielnie przeprowadzać obserwacje odbiorców przekazów medialnych w warunkach naturalnych (dzięki zastosowaniu techniki filmowania ukrytą kamerą), a także weźmie udział w wycieczce przedmiotowej do Centrum Analiz Medialnych UW, aby zobaczyć, jakim sprzętem dysponuje laboratorium i jak można wykorzystywać badania nad odbiorem w celach naukowych i komercyjnych. Studenci zostali również zaznajomieni z zamieszczonym w sylabusie, a przydatnym do realizacji celów zajęć, spisem literatury [Blumer, 1951; Himmelveit, Oppehein, Vince P., 1958; Kłoskowska, 1959; Kłoskowska, 1964; Koblewska, 1972; Katz, Blumler, Gurevitch, 1973–1974; Pilch, Wujek, 1974; Bandura, 1977; Goban-Klas, 1978, Mikułkowski-Pomorski, 1980; Izdebska, 1981; Hopfinger, 1985; Werwicki, 1986; Sułek, Nowak, Wyka (red.), 1989; Izdebska, 1991; Izdebska, 1994; Lutyńska, 1994; Izdebska, 1996; Boniecka, 1999; Braun-Gałkowska, Ulfik, 2000; Hammersley, Atkinson, 2000; Maison, 2001; Churchill, 2002; Shaughnessy, Zechmeister, Zechmeister, Rucińska, 2002; Babbie, 2003; Grabias, 2003; Le Bon, 2004 (1895);Gajda, 2005; McQuail, 2007; Szreder, 2010; Macik (red.), 2011; Creswell, 2013; Andrzejewska, 2014; Kowalska, 2014; Boniecka, Granat (red.), 2015; Boniecka, Granat (red.), 2016; Boniecka, Granat (red.), 2017]. W założeniach efektem przeprowadzonych badań miały być analizy przypadków oparte na obserwacjach sfilmowanych odbiorców

przekazów medialnych (samodzielnie wybranych przez studentów i zaprezentowanych ich znajomym).

Studenci więc w procesie dydaktycznym wysłuchali wykładów na następujące tematy: badań audytoryjnych, zachowań werbalnych i niewerbalnych, zasad transkrypcji tekstów i opisów sytuacji interakcyjnych; uczestniczyli w wycieczce do Warszawy, następnie opracowali prezentacje w programie Power Point na temat historii i metodologii badań nad recepcją mediów, czym udokumentowali własne studia nad zagadnieniem i mieli okazję wykazać się znajomością literatury.

Uczestnicy zajęć zostali wyposażeni w ukryte kamery i mikrofony, mające służyć im do zapisu obrazu i dźwięku dokumentującego zachowania osób poddanych badaniom, które miały być nieświadome tego procesu.



dyktafon



ukryta kamera

Poza tym studenci wykonali filmy dzięki kamerom zainstalowanym w laptopach, w których emitowali wybrane przez siebie przekazy medialne. Przydatnym narzędziem do pozyskiwania nagrań okazały się również smartfony. Wyświetlane na monitorach tych urządzeń treści były poddawane recepcji badanych osób i za sprawą aplikacji „Background video recorder" jednocześnie byli filmowani obserwatorzy.

W ten sposób zostały pozyskane nagrania, dzięki którym studenci mogli, już po uzyskaniu zgody badanych osób, poproszonych o nią po badaniu, poddać obserwacji odbiorców medialnych w warunkach naturalnych. Obserwacje te zaowocowały analizami i wnioskami opartymi na opisach sytuacji odbioru, transkrypcjach wypowiedzi osób badanych i opisach ich zachowań niewerbalnych.

Rezultatem tych wszystkich czynności jest zbiór rozprawek naukowych studentów, zawierających opisy historii i stanu badań nad odbiorem mediów, objaśnienia przyjętej metodologii i technik badawczych oraz same analizy przypadków wraz z wnioskami.

Ze względu na ogromną wartość tak rzadkich eksploracji terenowych nad odbiorcami medialnymi w warunkach naturalnych fragmenty jedenastu prac studenckich, po korekcie i uzupełnieniach dokonanych przez prowadzącą grupę, znajdują swoje miejsce w niniejszej książce w postaci analiz przypadków.

III.2. W JAKI SPOSÓB ŚWIADOMOŚĆ BYCIA BADANYM POD WZGLĘDEM RECEPCJI MEDIÓW WPŁYWA NA EKSPRESJĘ ODBIORCY PRZEKAZU MEDIALNEGO?

Świadomość bycia poddawanym badaniu ma duży wpływ na reakcję podczas odbioru przekazu medialnego. Osoba, która jest filmowana podczas oglądania prezentowanego materiału, nie jest w stanie w pełni naturalnie, sugestywnie i wyraziście (ekspresywnie) ujawniać swoich emocji. Udało mi się zaobserwować tę sytuację podczas oglądania przez dwie osoby kompilacji śmiesznych filmów z YouYube. Obserwacji została poddana świadoma badania dziewczyna (dz) i nieświadomy filmowania chłopak (ch).

Analizując zachowanie obserwowanych osób według najstarszego modelu badawczego „bodziec–reakcja", można zauważyć, że osoby badane, odbierając bodziec, który został wysyłany przez dany przekaz medialny, reagują na pierwszy rzut oka podobnie. Różnicę można zaobserwować natomiast podczas śmiania się obserwowanych osób: świadoma filmowania zakrywała twarz ręką, co może świadczyć o odczuwaniu przez nią zawstydzenia. Poza tym badani reagowali werbalnie:

Ch – Jezu kangur.
[Śmieje się.]
Ch – Pobiegł dalej.
Dz – [śmiech].
[Śmieje się, zakrywając twarz ręką.]
Ch – O to nie jest śmieszne.
Dz – [śmiech].
[Zakrywa ponownie usta i odwraca głowę, śmiejąc się.]

Zakrycie ponownie ust oraz odwrócenie głowy podczas śmiechu sygnalizuje zawstydzenie wynikające ze świadomości trwającego nagrania. Oznacza to podwójne reakcje: zarówno na zaprezentowany przekaz medialny, jak i na udział w badaniu.

Ch – Ja nie mogę!
Dz – [śmiech].
Ch – Jakie ryby wielkie.
[Otwiera szerzej oczy i unosi brwi.]

Reakcje chłopaka są naturalne, obrazują zaskoczenie i dowodzą recepcyjnego zaangażowania.

Dz – [cisza].
[Cały czas trzyma rękę przy twarzy.]

Takie zachowanie może świadczyć o dyskomforcie spowodowanym nagrywaniem, ale też stanowi reakcję na wypowiedzi kolegi.

Ch – O foka, ja nie mogę!
[Znowu unosi brwi.]
Dz – [cisza].
[Unosi brwi, trzymając cały czas rękę przy ustach.]

Warto zauważyć, że nawet przy rekcjach naturalnych, wynikających z odbioru przekazu medialnego, takich jak w tym wypadku zaskoczenie, dziewczyna cały czas trzyma rękę przy ustach. Jest to pewnego rodzaju bariera przed swobodnym okazaniem emocji, wynikającym ze świadomości trwającego badania.

Ch – Wyje... [śmiech].
Dz – [cisza]
[Śmieje się i trzyma rękę przy ustach.]
Ch – Wpierdolą mu [śmiech].
Dz – Tomek, nie przeklinaj!

Użyty przez chłopaka wulgaryzm świadczy o poczuciu swobody ekspresji. Dziewczyna z kolei, wiedząc o trwającym nagraniu, od razu go strofuje, upomina, sama czując się zawstydzona i trzymając rękę przy ustach. Chłopak też kładzie dłoń na usta, jednak wynika to bardziej z reakcji zaskoczenia na przekaz medialny niż z uczucia wstydu.

Ch – Ale jaja mają tam, ja nie mogę! O, to widziałem [śmiech]. To będzie dobre, oglądajcie! [do koleżanki badanej i tej, która pokazuje filmy]. Ja nie mogę! [głośny śmiech]. O kurwa!
[Trzyma palec na czubku nosa, po czym kładzie całą dłoń na ustach i unosi brwi.]

Palec na czubku nosa może w tym wypadku oznaczać skupienie, natomiast zasłonięcie twarzy i uniesienie brwi – zaskoczenie. Wszystkie te reakcje świadczą o swobodzie w wyrażaniu emocji wywołanych przez przekaz medialny.

Dz: Tomek, Tomek nie przeklinaj!
[Odwraca głowę w kierunku chłopaka, z uśmiechem, cały czas trzymając ręce przy twarzy.]

Ręce trzymane przez dziewczynę przy twarzy cały czas mówią o barierze, wynikającej ze świadomości nagrywania, podobnie jak odwrócenie głowy z uśmiechem i strofowanie chłopaka. Uśmiech zaś może także świadczyć o ekscytacji, która wynika z wiedzy o nagraniu i świadomości o niewiedzy chłopaka.

Reasumując, można stwierdzić, że świadomość przeprowadzanego nagrania bardzo wpłynęła na ekspresję wyrażanych emocji przez dziewczynę. Świadczą o tym gesty, takie jak zakrywanie ust, wynikające, jak już wspominałam, z uczucia wstydu. Również można zauważyć ograniczenie ruchów ciała, dziewczyna siedzi prawie cały czas w takiej samej pozycji, rzadko się wypowiada i nie komentuje tego, co widzi, zwraca się natomiast do kolegi. Chłopak natomiast reaguje na przekaz medialny dużo bardziej spontanicznie, jest swobodniejszy, często zmienia pozycje ciała i mimikę twarzy. Można też zauważyć jego większą ekspresję językową ujawniającą się licznymi komentarzami oraz stosowaniem wulgaryzmów.

Na zakończenie chciałabym dodać kilka słów o metodach badawczych, które mogłyby uwiarygodnić badania i potwierdzić reakcje oglądających. Sądzę, że najlepszym sposobem na zbadanie reakcji odbiorców byłoby użycie kabiny badawczej wyposażonej w Eye Tracker, który pozwoliłby zbadać ruchy gałek ocznych oraz odczucia towarzyszące badanym podczas oglądania filmu, jednak byłoby to niewykonalne w przypadku chłopaka, ponieważ nie miałby on już poczucia swobody i sytuacja filmowania nabrałaby charakteru laboratoryjnego.

Adrianna Klimek

Adrianna Klimek w swoim tekście pokazała, że świadomość bycia obiektem filmowania zmienia zachowania, w tym wypadku odbiorcze.

W dzisiejszych czasach młodzi ludzie bardzo często filmują siebie wzajemnie i upubliczniają swoje nagrania w Internecie. Jest to ogromnie interesujące z punktu widzenia interakcji medialnych, ponieważ dotychczasowi odbiorcy indywidualni wcielają się w role nadawców medialnych. Moim zdaniem, wskazówką badawczą dla decydentów, którzy tworzyliby edukację medialną, powinien być wniosek płynący z obserwacji Adrianny Klimek, skłaniający do tego, by w czasie zajęć szkolnych postawić każdego ucznia w roli nagrywającego i filmowanego. Dzięki temu w warunkach kontrolowanych przez kompetentnego pedagoga dzieci mogłyby uczyć się empatii w tej sferze, a to z kolei mogłoby skutkować przykładowo mniejszą liczbą tragedii spowodowanych przez bezrefleksyjne filmowanie rówieśników dla żartu i rozrywki. Zamiana ról w interakcji medialnej to kwestia do sprawdzenia, czy przeprowadzana w warunkach szkolno-dydaktycznych byłaby rzeczywiście pożyteczna.

III.3. ŚMIESZNE CZY NIEŚMIESZNE TREŚCI Z YOUTUBE?

Zasadnicza różnica między starymi a nowymi mediami jest taka, że dzięki nowym mediom twórcą treści zamieszczanych w Internecie może stać się każdy. Na dodatek nowe technologie umożliwiają produkcję treści w każdym miejscu i czasie (jeśli ma się tylko dostęp do Internetu). Przestrzeń wirtualna jest codziennie zalewana olbrzymią ilością różnorodnych treści, zawierającą nieskończoną ilość danych. Czy w wodospadzie treści zamieszczanych m.in. na portalach społecznościowych potencjalnego odbiorcę jest w stanie jeszcze coś zaskoczyć lub choćby rozśmieszyć? Taką próbę przeprowadziłam na osobie, która na co dzień korzysta z Internetu, przegląda jego treści w poszukiwaniu niejednokrotnie zabawnych ciekawostek […].

Zainteresowana sposobami odbierania mediów przez codziennych użytkowników Internetu przeprowadziłam badanie. Polegało ono na sfilmowaniu odbiorcy treści i obserwacji jego reakcji podczas oglądania jednego z zaproponowanych przeze mnie filmów, a wybranego spośród zamieszczonych w popularnym serwisie YouTube.

Film pt. *Laktoza*, który zaprezentowałam badanemu, został umieszczony na serwisie YouTube 17 grudnia 2017 roku, na kanale SNL – Polska. Wybrałam ten materiał filmowy, gdyż wcześniej prezentowany rozśmieszył innego odbiorcę, a na dodatek posługuje się on zawartymi w filmie cytatami na co dzień. Badany, nazwijmy go B., jest 23-letnim studentem z Lublina, codziennie przeglądającym treści internetowe. W chwili nagrywania za pomocą ukrytej kamery znajdował się we własnym mieszkaniu, nie był poinformowany o prowadzonym badaniu, dlatego można zakładać, że jego reakcje są zupełnie naturalne. Film, który posłużył do celów badawczych, zaprezentowałam mu podczas jego „porannego przeglądu Internetu” w jego mieszkaniu. W tym czasie (czego nie widać na filmie) przygotowywał się do zażycia tabaki. Żeby nie wzbudzić podejrzeń w badanym, obejrzałam film razem z nim, siedząc obok i starając się nie wchodzić w kadr. Nagranie zostało wykonane za pomocą kamerki internetowej wbudowanej w laptop.

Podczas analizy filmu wykonanego na potrzeby badań można zaobserwować, że respondent oglądał film z uwagą, lecz wbrew mojemu założeniu, że treść filmu może go rozśmieszyć już w pierwszych sekundach, jego śmiech pojawił się dopiero wtedy, kiedy w filmie użyto zwrotu „podłoga to lawa". Jednocześnie podczas badania B. dwa razy odwrócił wzrok od filmu, kierując go na ekran własnego laptopa, który stał obok. Może to świadczyć o braku zainteresowania prezentowaną treścią. Drugie lekkie rozśmieszenie miało miejsce pod koniec badania, lecz był to zaledwie moment. Na koniec filmu badany „zaśmiał się", ale bardziej był to „śmiech bez śmiechu" – to było śmieszne, nie na tyle jednak, żebym płakał ze śmiechu. Podsumowanie badania i przebieg rozmowy po skończeniu oglądania filmu był bardzo krótki.

A – No i jak?
B – No, nawet.
A. – Gzyms.
B – To była śmietana!
(Gdzie A oznacza badacza, a B oznacza osobę badaną.)

Podsumowanie to pokazuje, że film nie spełnił potrzeby rozrywki i nie dostarczył odpowiedniego poczucia humoru. Sformułowanie „no, nawet" można odczytać jako treść niedostateczną, aby poświęcić jej więcej czasu, niewartą zapamiętania. To, co rozśmieszyło respondenta, w pierwszej kolejności nie zostało zapamiętane – w pamięci B. utkwił cytat z końca filmu „to była śmietana", a nie „podłoga to lawa". Może to świadczyć o bardzo krótkotrwałym oddziaływaniu na widza.

Aby uzyskać więcej szczegółów o odczuciach badanego odnośnie do prezentowanego filmu, skorzystałam z metody pogłębionego wywiadu. Dzięki temu dowiedziałam się, że film rozśmieszył badanego tylko w kontekstach sytuacyjnych, które w jakiś sposób są z nim związane. Biorąc pod uwagę całość filmu, badany stwierdził, że film go „nie porwał", ponieważ nie trafił w jego poczucie humoru i był przeładowany absurdem, które prowadziło do zagubienia w odbiorze. Kolejnym dowodem na niezainteresowanie filmem był fakt, że badany pamiętał to, że zaraz po obejrzeniu materiału filmowego zacytował fragment z listy dialogowej, jednak podczas prowadzenia pogłębionego wywiadu nie mógł sobie go przypomnieć.

Mając do dyspozycji jedynie najprostsze narzędzia, takie jak nagranie filmu ukrytą kamerą oraz przeprowadzenie wywiadów, nasuwa mi się pytanie – jakich narzędzi można użyć, żeby pogłębić wynik badania? Za pomocą narzędzi do eye trackingu (dysponuje nim Laboratorium Badań Medioznawczych UW) można by dowiedzieć się, na jakie elementy przekazu zwracał uwagę badany. Dodatkowo za pomocą specjalnych kamer–czytników można by uzyskać informacje o wszystkich emocjach, które przeżywał informator podczas oglądania materiału badawczego. W połączeniu obu wspomnianych narzędzi byłoby możliwe wyciągnięcie wniosków z tego, czy badany reagował bardziej na treści foniczne czy wizualne elementy materiału. Wykorzystanie jednak tych narzędzi wiązałoby się z koniecznością poinformowania badanego o badaniu, co mogłoby rzutować na autentyczność reakcji. Jednocześnie nastąpiłaby zmiana środowiska – z dobrze znanego badanemu na warunki laboratoryjne, a to z kolei mogłoby wpłynąć na jego komfort i samopoczucie.

Po przeprowadzeniu badania i analizie pozyskanego materiału dochodzę do wniosku, że prezentowany przeze mnie przekaz filmowy nie odniósł założonego celu, jakim było rozśmieszenie respondenta. Badany czuł się bardziej znudzony niż zainteresowany materiałem upublicznionym na serwisie YouTube. Może to wynikać również z faktu za-

znajomienia się przez B. z dużą ilością treści zawartych w Internecie, co z kolei mogło uodpornić go na próby rozśmieszenia. Jednak mając w pamięci poprzednie doświadczenie z osobą, którą ten filmik bawił, można zainspirować się do przeprowadzenia eksploracji na większej liczbie respondentów i zbadania, jak tę samą treść będą odbierały różne osoby, które w różnym stopniu przeglądają treści zawarte w Internecie.

Agata Wiatr

Z tekstu Agaty Wiatr można się dowiedzieć, że nie wszystkie treści serwisu YouTube są śmieszne, mimo takiego celu ich zamieszczenia. Autorka tekstu zauważyła także „uodpornienie" swojego znajomego ma recepcję ludycznych treści wiadomego źródła.

YouTube jest serwisem bardzo często przeglądanym przez internautów. Oznacza to, że z tym nadawcą medialnym wchodzą w interakcje liczni odbiorcy indywidualni. Wyeksponowany tu aspekt chronemiczny interakcji medialnych, moim zdaniem, warto poddać pod dyskusję i wyciągnąć wnioski, które pozwolą odpowiedzieć na pytanie: Dlaczego w szkole nie korzysta się z tego źródła, aby na jego podstawie uczyć o wartościach tekstu, filmu itp.? Uczniowie prawdopodobnie chętniej i szybciej przyswajaliby terminy wpisane do programów nauczania jako obowiązujące, gdyby przykłady pochodziły z takich źródeł, które są im najbliższe. Uczenie o wartościach wielkich dzieł kultury musi być bardziej praktyczne. Już nie wystarczy odgórne twierdzenie autorytetu, że „Słowacki wielkim poetą był", ale potrzeba konfrontacji z kulturą popularną, w tym pokazywania nie tylko jej braków, ale i wartości. Każdy ma prawo do wyboru odbiorczego, ale powinien poznać zarówno przekazy „wysokie", jak i „niskie" pod kontrolą osoby z odpowiednim podejściem pedagogicznym. Kształtowanie zmysłu estetycznego u młodego człowieka jest niewątpliwie bardzo trudnym i ważnym zadaniem, ponieważ teraz w większości wypadków najmłodsze pokolenia zdane są w tym obszarze kształcenia same na siebie.

Myślę, że te właśnie wnioski, płynące z badania przeprowadzonego przez Agatę Wiatr, powinny zostać zweryfikowane w dalszych badaniach pedagogicznych i psychologicznych, aby ewentualnie posłużyć założeniom edukacji medialnej.

III.4. CZY REKLAMA M&M-S EMITOWANA PODCZAS SUPER BOWL 2018 ZACHĘCIŁA ODBIORCĘ DO ZAKUPU DRAŻY?

„Media" to obecnie jedno z najczęściej używanych słów. Pod tym pojęciem rozumiemy prasę, radio, telewizję, ale także wszelkie technologie służące do utrwalania i przekazywania informacji, takie jak: aparat fotograficzny, odtwarzacz muzyczny, telefon komórkowy i oczywiście Internet. Ogólnie rzecz biorąc, media to połączenie technologii z działaniem komunikacyjnym.

Dziś już wiemy, dzięki licznym badaniom, że media mają bardzo duży wpływ na odbiorców, co powoduje zmiany w funkcjonowaniu społeczeństwa. Jest zdecydowanie coraz więcej osób korzystających aktywnie ze środków masowego przekazu, jednak zwiększa się również świadomość ludzi dotycząca odbierania komunikatów medialnych dostarczanych różnymi kanałami. Dzięki doświadczeniu i weryfikacji jesteśmy w stanie sprawdzić, które informacje są fałszywe. Wydarzenie z 1976 roku idealnie pokazuje, jak bardzo media wpływają na ludzi. Wówczas to znany brytyjski astronom Patrick Moore oznajmił w radiu, że dokładnie o 9:47 nastąpi jedyne w swoim rodzaju wydarzenie astronomiczne, ponieważ wyjątkowy układ planet miał spowodować zmniejszenie siły przyciągania. P. Moore powiedział słuchaczom, że jeśli podskoczą dokładnie w tym momencie, to przez chwilę będą unosić się w powietrzu. Do radia zadzwoniły setki osób, twierdząc, że im się to udało.

Jeśli wiemy, że media mają wpływ na swoich odbiorców, to warto również poznać metody, które możemy zastosować, aby sprawdzić, w jaki sposób ludzie odbierają materiały audiowizualne. Możemy to zrobić poprzez sondaże, badania empiryczne czy analizy *case study*. Wraz z rozwojem technologii zwiększają się możliwości przeprowadzanych badań. Można do tego wykorzystywać między innymi:

- okulografy – służące do rejestracji ruchu gałek ocznych podczas korzystania z różnych przekazów medialnych oraz do badań zainteresowania wzrokowego respondenta w dowolnych warunkach i przestrzeni;
- facial expression affectiva – rozwiązanie służące do monitorowania tzw. ekspresji mimicznej, a więc dokonywania pomiaru opartego na systemie kodowania ruchów mięśni twarzy;
- gsr shimmer3 gsr + unitgsr – narzędzie do galwanicznego pomiaru skóry za pomocą dwóch elektrod mocowanych do palców. Urządzenie rejestruje impedancję skóry badanego, która zmienia się wskutek bezwarunkowych reakcji gruczołów potowych. Zmiany impedancji wskazują na pobudzenie respondenta;
- imotions – oprogramowanie wykorzystywane na najlepszych uczelniach świata, służy do monitorowania i analizowania sygnałów biometrycznych (zmiany fizjologiczne zachodzące u badanego)[55].

W dzisiejszych czasach sposobów umożliwiających dokładne odczytanie reakcji jest bardzo wiele.

W swoich badaniach zastosowałam metodę obserwacji w warunkach naturalnych. Uczestnik był nagrywany z ukrycia podczas oglądania materiału audiowizualnego. Nie wiedział, że bierze udział w badaniu. Celem tego doświadczenia było sprawdzenie, czy reklama M&M-s emitowana podczas Super Bowl 2018 zachęciła odbiorcę do zakupu draży.

Badaną osobą był Dominik Lewczuk, student II roku logistyki, kierunku na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie[56].

Materiałem prezentowanym była reklama emitowana w przerwie programu Super Bowl 2018. Był to finałowy mecz o mistrzostwo w futbolu amerykańskim zawodowej ligi National Football League, będący najważniejszym wydarzeniem sportowym roku w Stanach Zjednoczonych. Wiąże się to z konkurowaniem firm o możliwość zaprezentowania swojego spotu reklamowego, a koszt takiego przedsięwzięcia jest bardzo duży, ponieważ reklamodawcy muszą zapłacić ok. 5 milionów dolarów.

[55] Przykładowe sprzęty znajdujące się w Centrum Analiz Medialnych na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

[56] Uczestnik badania wyraził zgodę na publikację swoich danych osobowych.

Ja zdecydowałam się na reklamę, która najbardziej przypadła mi do gustu, a mianowicie M&M-s. Spot rozpoczyna się rozmową dwóch kolorowych animowanych draży. Jedna z nich skarży się na swoją popularność i atrakcyjność, ponieważ wszyscy chcą ją zjeść. W tym samym momencie przechodzi transformację z cukierka w dorosłego człowieka. Mężczyznę niskiego wzrostu (ok. 1,5 m), lekko grubszego i ubranego w czerwony strój – w rolę wciela się amerykański aktor Danny DeVito. Przemiana sprawiła, że wszystkie zapytane osoby o to, czy chciałyby go zjeść, odpowiedziały negatywnie. Na koniec kolorowy cukierek i człowiek przeglądają się w lustrze oraz zostają wyciągnięte wnioski z zaistniałej sytuacji.

Badanie odbyło się w warunkach naturalnych. Wraz z dwoma koleżankami i Dominikiem spotkaliśmy się w godzinach popołudniowych w lokum, w którym mieszkam ze znajomymi, aby wspólnie wypić kawę po intensywnym dniu spędzonym nad Zalewem Zemborzyckim. Była to mile spędzona niedziela, ponieważ odpoczywaliśmy nad wodą, grillowaliśmy oraz graliśmy w siatkówkę. Po wielu atrakcjach byliśmy już trochę zmęczeni, a Dominik ze swoją dziewczyną wybierał się wieczorem, żeby pojeździć na rowerze i pójść na lody. Czujemy się w swoim towarzystwie swobodnie, ponieważ często się wspólnie spotykamy.

Osoby uczestniczące w spotkaniu nie wiedziały, że w danym momencie są przeprowadzane badania. Reklamę oglądaliśmy w kuchni. W pomieszczeniu było cicho i stosunkowo ciemno, co mogło spotęgować zmęczenie oglądających. Tablet, gdzie wyświetlał się spot, stał na stole, przy którym siedziały cztery osoby. Przed materiałem, który wybrałam, oglądaliśmy wspólnie inne filmiki na YouTube, między innymi influencerów opowiadających o śmiesznych sytuacjach ze swojego życia. Dominik podczas oglądania reklamy siedział przy stole i jedną ręką podpierał głowę, która była pochylona w prawą stronę. Nie wykonywał żadnych gestów. Jego mimika była bardzo minimalistyczna i ograniczała się jedynie do uśmiechu. Prawie przez cały czas trwania reklamy jego zęby zachodziły na dolną wargę.

Analizując postawę chłopaka, można stwierdzić, że był zmęczony, co potwierdza podpieranie głowy ręką [Collins, 2003].

Dominik uśmiechnął się w 5. sekundzie, gdy draża zmieniła się w człowieka, oraz w 12. sekundzie, gdy mężczyzna cieszył się, że nikt nie chce go zjeść, a także w dalszej części spotu, gdy mężczyzna został potrącony przez ciężarówkę i wpadł na stragan z warzywami. W ostatnich sekundach oglądania również pojawił się uśmiech na twarzy badanego studenta, jednak jego reakcja mogła być spotęgowana moim śmiechem, ponieważ reklama mnie rozbawiła. Na koniec powiedziałam, że reklama jest śmieszna. Natomiast Dominik nie dał żadnego komentarza ani nie odpowiedział na moją reakcję.

Spot reklamowy trwał 30 sekund, a film do badań z obserwacją – 39 sekund.

Kilka dni po obejrzeniu spotu reklamowego przeprowadziłam wywiad, aby poznać opinię chłopaka oraz dowiedzieć się, czy film miał wpływ na jego decyzje zakupowe. Dominik wypowiedział się pozytywnie na temat reklamy. Uważał, że była zabawna i kreatywna. Najbardziej podobała mu się rola czerwonego M&M-sa, który przemienił się w człowieka i cieszył się, że w końcu nikt nie chce go zjeść. Rozśmieszył go również moment potrącenia cukierka przez ciężarówkę.

Jednak po obejrzeniu spotu Dominik nie kupił opakowania draży, uzasadnieniem takiej decyzji może być fakt, że nie jest miłośnikiem słodyczy. Ponadto opakowanie M&M-sów kosztuje około 10 złotych. Jest to produkt z wyższej półki cenowej, dlatego nie każdy może sobie pozwolić na zakup draży tej firmy. Dominik studiuje oraz pracuje, a jego budżet jest ograniczony, dlatego zazwyczaj sięga po tańsze produkty.

Reklama wywarła na Dominiku dobre wrażenie. Chłopak stwierdził, że gdyby zobaczył w sklepie M&M-sy, to przypomniałby sobie reklamę.

Badania dotyczące wpływu reklamy M&M-s na zakup draży tej firmy wykazały, że niestety uczestnik nie zakupił tego produktu. Jednak spot rozbawił i wywołał pozytywne wrażenia na uczestniku badania. Dominik podczas oglądania filmu uśmiechnął się dwa razy, co może wskazywać, że reklama była śmieszna i dobrze ją odebrał. Ponadto podczas wywiadu chłopak wskazał, że gdy zobaczy produkt firmy M&M-s w sklepie, skojarzy go z obejrzaną reklamą. Warto również wskazać, że zachowanie Dominika podczas oglądania reklamy mogło być spowodowane zmęczeniem po intensywnym dniu, które potęgował półmrok panujący w pomieszczeniu. Ostatecznie spot reklamowy został oceniony bardzo pozytywnie.

Aleksandra Świętochowska

Jedną z głównych funkcji przekazów medialnych jest perswazja. Test Aleksandry Świętochowskiej to zdecydowanie potwierdza. Reklama nie zawsze jest w stanie skutkować zakupem towaru czy usługi przez odbiorców, którzy są coraz bardziej świadomi jej znaczenia i wpływu na podejmowane decyzje. Zakup towaru wskutek odbioru przekazu medialnego stanowi także reakcję odbiorczą i wejście w interakcję medialną. Cennym wnioskiem jest więc uświadomienie tego kupującym czy korzystającym z usług firm lub instytucji.

Wydaje się zatem, iż twórcy edukacji medialnej powinni zweryfikować hipotezę, że warto, aby już najmłodsze dzieci były w warunkach szkolnych, a nawet przedszkolnych, uświadamiane, czemu reklama służy i na czym się opiera. Można by było przykładowo zaproponować dzieciom konfrontację produktu autentycznego z jego odpowiednikiem z prezentacji reklamowej czy zlecenie samodzielnego opracowania przez uczniów reklamy. Takie zajęcia praktyczne z zakresu edukacji medialnej prawdopodobnie przyczyniłyby się do zdystansowania i bardziej racjonalnego dokonywania przez młodych ludzi wyborów zakupowych, gdyż uświadamiałyby im własną reaktywność w interakcji medialnej.

III.5. ODBIÓR ODCINKA ULUBIONEGO SERIALU

Osobą, którą wybrałam do przebadania, była moja 19-letnia siostra. Sfilmowałam ją podczas oglądania przez nią odcinka ulubionego serialu pod tytułem „Plotkara” (amerykański serial młodzieżowy, który zadebiutował 19 września 2007 roku). Fabuła serii jest dosyć prosta – tajemnicza plotkara opowiada o perypetiach pięknych, ekscentrycznych i bogatych mieszkańców Upper East Side w Nowym Jorku.

Nagranie zostało wykonane z ukrycia za pomocą aplikacji w telefonie „Background video recorder” podczas oglądania serialu na komputerze w naszym pokoju. Powstał z tego sześciominutowy filmik pokazujący, w jaki sposób dziewczyna reaguje na serial. Mimo długiego czasu nagrania siostra zareagowała śmiechem na pewne sceny tylko kilka razy – na przykład na żart o popularnych w popkulturze wampirach i smarowaniu gofrów

czosnkiem. Przez większość czasu siedziała przy biurku z głową opartą na dłoni. Może to sugerować, że nie była zainteresowana akurat tym odcinkiem lub była skrępowana obecnością drugiej osoby podczas seansu. Transkrypcja nie była uzasadniona w tym przypadku, gdyż odbiór był niemy.

Badania te nie przyniosły oczekiwanych efektów ze względu na brak reakcji werbalnych i koncentrację odbiorcy na przekazie, polegającą na niedostrzegalnych gołym okiem zachowaniach mimicznych. Aby móc wyciągnąć więcej wniosków, warto by było skorzystać na przykład z systemu iMotions, a z niego zwłaszcza z Affectivy (Facial Expression Analysis Engine), rozwiązania służącego do badania ekspresji mimicznej, w tym wykonywania pomiarów odczytu podstawowych emocji respondenta, które towarzyszą odbiorowi poszczególnych fragmentów bodźca, tu: filmu.

Alicja Kutarska

Wydaje się, że przeprowadzone przez Alicję Kutarską badanie nie dało zadowalających rezultatów, jednak tak nie jest. Bardzo istotnym spostrzeżeniem jest to, że 19-latka oglądała film z własnej woli i w ciszy. Stanowi to świadectwo, że badana osoba jest w stanie się skoncentrować na przekazie medialnym. Zaangażowanie w odbiór stanowi przesłankę do wywnioskowania, że dana osoba wchodzi w rolę odbiorcy indywidualnego w interakcji medialnej, a jej reakcją jest w tym wypadku silne skupienie.

Alicja Kutarska napisała również, że przekazem był „ulubiony serial", eksponując w ten sposób kluczowy aspekt recepcji filmu przez siostrę, a mianowicie – motywacyjny, w tym wypadku – zaspokajanie potrzeb emocjonalnych. Pozwala to z kolei przyjąć założenie, że nadawca medialny uzyska, w osobie zaprezentowanego tu telewidza, znowu interlokutora podczas emisji następnego odcinka serialu.

Wielu nauczycieli narzeka, że uczniowie nie potrafią się skupić na lekturze, podczas lekcji, czy nawet na prezentowanym w czasie zajęć szkolnych filmie. Warto zadać zatem pytania o to, czy owe przekazy medialne, które proponuje szkoła, są wystarczająco interesujące, odpowiednio dobrane dla danej grupy odbiorców? Dlaczego uczniowie nie mogą uczyć się na przykładach dla nich atrakcyjnych i zadowalających pod względem treściowym i formalnym zarówno ich samych, jak i ich nauczyciela? Te pytania proponuję uznać za badawcze i zweryfikować ich zasadność przez tych, którzy być może będą tworzyli edukację medialną.

III.6. FILM *LAKTOZA* BAWI WIDZA

Przyjętą przeze mnie metodą była obserwacja w warunkach naturalnych. Badanie zostało przeprowadzone w pomieszczeniu, w którym nie było więcej osób poza badanym i osobą nagrywającą. Osoby siedziały obok siebie, a w pomieszczeniu nie było słychać innych dźwięków poza emitowanym filmem. Dzięki tak spokojnym warunkom można mieć pewność, że nic nie zakłóciło odbioru przekazu medialnego, który oglądał badany.

Do tego typu eksploracji można byłoby również wykorzystać inne metody i sprzęty. Między innymi okulograf, który pozwala za pomocą specjalnych technologii na badanie ruchu gałek ocznych, a tym samym rejestruje to, na co zwracamy największą uwagę podczas oglądania danego przekazu i jakie emocje nam wtedy towarzyszą. Jest to bardzo przydatne narzędzie, ponieważ wywiad, ankieta czy badanie grupy fokusowej mogą przekłamywać wyniki, natomiast ten sprzęt – nie. Dlatego jest to często wykorzystywana technologia do badań reklam, aby pomóc firmom w zrozumieniu tego, czy ich przekaz został przyjęty w taki sposób, jaki założyli dla danej kampanii.

SNL Polska to kanał tworzący skecze przy udziale publiczności i gwiazd, które później są emitowane na serwisie Showmax i Youtube. Celem mojego badania było udowodnienie, że film *Laktoza* (z YouTube) może rozbawić widza za pomocą insynuacji.

Postać mojego badania można określić jako analizę przypadku, będzie to zatem badanie o charakterze jakościowym. Moje argumenty w tej pracy wynikają z zapisu wideo twarzy i głosu osoby, która oglądała *Laktozę*. Filmowany mężczyzna nie wiedział o tym, że uczestniczy w badaniu aż do końca nagrania. Dopiero po całej sytuacji został poinformowany o zarejestrowanym materiale i wyraził zgodę na upublicznienie jego wizerunku. Z sytuacji tej wynika jednoznacznie, że jego reakcje były niewymuszone, szczere i nie były podyktowane próbą osiągnięcia jakiegokolwiek celu.

Badaną osobą był około 20-letni mężczyzna. Podczas nagrania nie reagował zbyt żywiołowo. Na początku odbioru o jego zainteresowaniu nie świadczyło nic poza lekkimi ruchami gałek ocznych, oznaczającymi, że badany śledził akcję dziejącą się na ekranie. Około 22 sekundy nagrania można zaobserwować lekkie wzruszenie ramion i krótkie westchnięcie, które może oznaczać nieznaczne rozbawienie badanego. Po chwili coś ściągnęło uwagę mężczyzny i uciekł wzrokiem w bok. Było to tylko chwilowe rozproszenie i po chwili wrócił do oglądanego materiału. Podczas nagrania badany bardzo rzadko mrugał, co z kolei może oznaczać, że film go zainteresował i skupił jego uwagę. Silniejszą reakcję na prezentowany materiał dało się zaobserwować dopiero około minuty po rozpoczęciu nagrania, kiedy badany lekko się uśmiechnął, a następnie potarł kciukiem górną wargę. Po około minucie i dwudziestu sekundach widać szczery śmiech mężczyzny. Szczerość sugerują wygięte ku górze kąciki warg oraz drobne zmarszczki kącików oczu. Badany, zapytany po zakończeniu filmu o to, co sądzi o wyemitowanym mu przekazie medialnym, odpowiedział, że był on „nawet, nawet". Po czym, sprowokowany wypowiedzią drugiej osoby, powtórzył tekst z filmu, który najwyraźniej najbardziej go rozśmieszył.

Pomimo niezbyt żywiołowych reakcji badanego możemy potwierdzić, że film spełnił swoje założenia i rozśmieszył widza swoimi insynuacjami, jakoby miało to być bardzo ambitne dzieło. Mogliśmy zauważyć szczery, nieprzymuszony niczym uśmiech, a potem nawet śmiech. Luźna, przyjacielska atmosfera z pewnością miała wpływ na naturalne reakcje badanej osoby. Za moją tezą przemawia również fakt, że badanie zostało przeprowadzone bez początkowej wiedzy mężczyzny.

Transkrypcja nagrania:

M – He He to było dobre.
B – I jak?
M – No, nawet, nawet.
B – Gzyms. [śmiech]
M –To była śmietana! [zmienionym głosem].
(M – Mężczyzna; B – Badający)

Weronika Sędal

Badanie przeprowadzone przez Weronikę Sędal potwierdziło wnioski, które zostały wyciągnięte pod wpływem analizy tekstu Alicji Kutarskiej.

W tym wypadku można było również zauważyć wejście przez osobę badaną w interakcję medialną, a z obserwacji wynikało, że dla mężczyzny kluczowy był aspekt ludyczny interakcji. To potwierdza, że teksty kultury służą też celom rozrywkowym i skłaniają do postawienia pytania badawczego o przesłanki doborów przekazów medialnych do analizy podczas zajęć szkolnych, czyli czy nie powinny one wypływać z propozycji dzieci i młodzieży oraz stanowić wyników wspólnych uzgodnień nauczycieli i uczniów, by realizować założenia edukacji medialnej?

III.7. ŻYWIOŁOWOŚĆ REAKCJI NA PRZEKAZ MEDIALNY

Moje badanie polegało na nagraniu filmu z ukrycia, na którym widać reakcje respondenta na dany materiał. Chciałam udowodnić, że odbiorca może zareagować żywiołowo na przekaz medialny. Ważnym faktem było to, iż respondentka nie była świadoma przeprowadzanego badania i znajdowała się w naturalnym dla siebie środowisku.

Wykorzystując ukrytą kamerę z aplikacji na smartfonie, sfilmowałam reakcje koleżanki Darii (D). Badana oglądała na tym samym smartfonie kompilacje śmiesznych filmów (Best Vines of All Time Vine Compilation | Funny Vine 2017 & 2018 na youtube.com). Sama trzymała telefon, momentami zasłaniała kamerę palcem.

Odtworzyłam (J) film zaraz po wyjściu z sali zajęciowej. Stałyśmy w ciasnym i ciemnym korytarzu bez okien w budynku Wydziału Politologii UMCS. Była z nami jeszcze jedna koleżanka – Sylwia (S).

Oto transkrypcja nagrania i opis sytuacji z udziałem wykładowcy (W):

D – Dwanaście minut?

J – Nie, pięć.

D – [uśmiechając się, mówiąc cicho] O Jezu [głośno] nienawidzę na to patrzeć. [Śmieje się lekko, łapie się lewą ręką za głowę.]

[Ogląda dalej, odpowiada coś Sylwii, przygryza wargi. Słysząc wycie, uśmiecha się lekko i spogląda na mnie (Julię). Mówi do mnie coś niezrozumiałego ze śmiechem i z powrotem kieruje wzrok na ekran.]

D – [pochylając głowę do Sylwii, z uśmiechem] O nie. [coś niezrozumiałego].

[Chwilę ogląda, zaciska usta. Z otwartym uśmiechem spogląda w stronę wychodzącego z sali wykładowcy, który zamyka drzwi. Wybucha lekkim śmiechem. Wraca do oglądania. Mruży oczy. Trochę dusi w sobie śmiech. Wykładowca zamykając drzwi, mówi coś odnośnie do filmu (słyszał z niego dziwne dźwięki). Daria patrzy na niego i śmieje się.]

W – Do widzenia.

D – Do widzenia! [ze śmiechem].

S i J – Do widzenia [równocześnie].

[Daria zamyka oczy i jeszcze szerzej (prawie bezgłośnie) się śmieje. Z zaskoczenia podnosi prawą rękę do ust i odrzuca głowę do tyłu, odwraca ją w prawo.]

D – Strasznееe… [wracając wzrokiem do oglądania i uśmiechając się].

Tak jak przypuszczałam, Daria została rozbawiona. Spoglądała też co chwilę na mnie i naszą koleżankę, żeby sprawdzić nasze reakcje na oglądany materiał. W pewnym momencie nagrania nasz wykładowca wyszedł z sali. Badana wyglądała wtedy na nieco zawstydzoną i trochę zażenowaną. Być może dlatego, że dźwięk prezentowanego materiału był zbyt głośny i wykładowca słyszał dziwne dźwięki.

Po zakończeniu filmowania poinformowałam koleżankę o nagraniu i zapytałam o zgodę na wykorzystanie w celach badawczych. Zadałam Darii pytanie „Co ci się najbardziej podobało?", a ona odpowiedziała: „Masakra, ale ta sytuacja z mamą w samochodzie była genialna!".

Julia Dynkiewicz

Julia Dynkiewicz udokumentowała żywiołową reakcję na przekaz medialny osoby badanej, co może dowodzić, że w młodej dziewczynie, Darii, wzbudził on emocje. Daria zareagowała spontanicznie w interakcji medialnej, również werbalnie. Obserwacja udowodniła, że głównym aspektem reaktywności w tej interakcji był aspekt motywacyjny, w tym wypadku zaspokajanie potrzeb ludycznych i emocjonalnych.

Od wieków głównym celem artystów, twórców rozmaitych dzieł jest właśnie wzbudzanie emocji, co im się udaje z różnym skutkiem. Programy szkolne obfitują w tego typu przykłady. Badania odbioru mediów dowodzą, jak powyższe, że liczne filmy internetowe o charakterze ludycznym są skuteczne w realizacji swojego przesłania. Jaka zatem powinna płynąć z powyższych konkluzji wskazówka badawcza dla osób, które będą konstruowały programy z edukacji medialnej? – sprawdzić, czy warto by było wykorzystać śmieszne filmy z Internetu do omówienia zasad decydujących o skuteczności przekazu masowego.

III.8. REAKCJE SUBSKRYBENTA NA FILM ZAMIESZCZONY PRZEZ YOUTUBERA

Badanie zostało przeprowadzone przeze mnie w warunkach naturalnych i polegało na sfilmowaniu kamerą ze smartfona mojej, początkowo nieświadomej udziału w badaniu, współlokatorki Agnieszki (22.l). Celem przedsięwzięcia było sprawdzenie reakcji na filmik znanego youtubera, którego działalność, wraz z badaną osobą, czyli moją współlokatorką, śledzimy dzięki subskrypcji na co dzień. Postać mojego badania można określić jako analizę przypadku, będzie to zatem badanie o charakterze jakościowym. Badanie ilościowe warto by było przeprowadzić w warunkach laboratoryjnych, pokazując ten program większej grupie ludzi bądź każdemu oddzielnie, aby dokładniej zanalizować ruchy gałek ocznych, częstotliwość bicia serca czy inne zjawiska kinezyczne i haptyczne.

Zaprezentowany koleżance materiał filmowy *Youtuberzy w Familiadzie* to dzieło wspomnianego wcześniej youtubera (Naruciaka), w którym Naruciak oceniał swój udział w jednym z odcinków specjalnych powszechnie znanej niedzielnej „Familiady". Wybrał on fragmenty popularnego show, po czym komentował je i opowiadał, jak to wszystko wyglądało „od kuchni". Wybrałam akurat ten filmik, ponieważ nieraz podobne ogląda-

łyśmy z Agnieszką i wiedziałam, że się ona zgodzi i nie będzie podejrzewać obecności „ukrytej kamery".

Ukryłam więc telefon, po czym zawołałam ją i zaczekałam aż znajdzie dla mnie chwilę. Usiadłam wygodnie na łóżku, dla niej także zrobiłam miejsce obok siebie, tak jak zwykle, kiedy oglądałyśmy coś razem. Jeżeli chodzi o naszą relację, to znamy się kilka miesięcy, mieszkamy jeszcze z dwiema koleżankami, nigdy nie byłyśmy pokłócone, relacja jest swobodna, tak więc nic nie zakłócało jej odbioru oglądanego materiału, nie stresowała się itp. Po krótkiej chwili przyszła z przygotowanym przez siebie obiadem, usiadła wygodnie i zaczęłyśmy oglądać.

Filmik trwał około 18 minut, jednak długość nagrania z jej reakcją około 30 minut, z których wybrałam 7 ostatnich minut do analizy. Badanie miało miejsce w moim pokoju. Miejsce było dosyć zacienione, co widać na nagraniu, jest to też utrudnienie w analizie jej reakcji. Okna były zamknięte, więc nic z zewnątrz nie mogło jej rozpraszać. Drzwi od mojego pokoju były otwarte, jednak byłyśmy same w mieszkaniu, więc z tej strony też nie występowały żadne zakłócenia. Miejsce przeprowadzonego badania, czyli mój pokój, to miejsce jasne i dosyć przestrzenne, nie ma tam nic, co mogłoby rozpraszać uwagę, myślę, że Agnieszka całą swoją uwagę skupiła na oglądanym filmiku.

Badana osoba nie wykazywała zbyt wiele reakcji, siedziała cały czas w tym samym miejscu, w jednej pozycji, zmieniała jedynie ułożenie ręki, którą się podpierała. Sporadycznie, czyli około 3 razy, słychać było śmiech. Reakcja werbalna nastąpiła dopiero po zainicjowaniu dialogu przez mnie, pod koniec prezentacji filmu:

N – No i jak?

[Nachylam się do laptopa, żeby wyłączyć filmik.]

A –Noo … najbardziej lubię ten moment, jak oni zaczynają śpiewać i po prostu wszyscy są tacy [niewyraźnie]…

[W tle słychać mój śmiech i przytaknięcie.]

A – Ale w ogóle widać, że się uważają za takich lepszych…

N – No….

A – Bo grają w telewizji…

Dialog ten stanowi podsumowanie ze strony Agnieszki. Filmik ostatecznie jej się podobał, mimo znikomych reakcji można stwierdzić, że ją zainteresował I rozbawił, gdyż taki też był początkowy cel i ogólny zamysł oglądanego odcinka serii. Badana osoba również widziała problem w zachowaniu ukazanych na nagraniu ludzi, a dokładniej to, jak zachowują się w swoim zawodzie oraz jakie mają mniemanie o sobie.

Jako ostatnią kwestię analizy odbioru mediów przez moją współlokatorkę pragnę poruszyć kwestię spożywanego przez nią w tym czasie posiłku. Zwykle jedzenie jest dodatkową częścią organizowanego seansu, jednak pytanie, na jakie powinnam w tym wypadku odpowiedzieć, brzmi: Czy spożywany posiłek tym razem zakłócił odbiór mediów czy wręcz przeciwnie, był dodatkiem, który to urozmaicił? Biorąc pod uwagę, że „Familiada" jest programem, który zwykle oglądamy całą rodziną w porze obiadowej, myślę, że na pewno urozmaicił czas projekcji, co więcej, myślę, że jest to jeden z elementów, które kojarzą nam się z popularnym show i tym samym z obiadem w domowym zaciszu.

Podsumowując, mogę stwierdzić, że prezentowany materiał spełnił swoją funkcję humorystyczną, nie pojawiły się żadne niespodziewane reakcje, natomiast te, które wystąpiły, były charakterystyczne dla spokojnego i cichego charakteru badanej osoby.

Natalia Andrzejczak

Nie sposób ignorować w życiu społeczno-kulturowym obecności nowego typu twórców: blogerów, w tym youtuberów, którzy często publikują materiały internetowe cieszące się ogromną popularnością, o czym świadczy badanie Natalii Andrzejczak.

W tym wypadku po raz kolejny ujawnił się problem upowszechnienia interakcji medialnych, w których odbiorcy indywidualni wchodzą w role nadawców medialnych. W ten sposób powstają przekazy nieprofesjonalne, które z kolei są bardzo chętnie odbierane przez, zwłaszcza młode, osoby ze względu na zaspokajanie potrzeb: emocjonalnych, kognitywnych czy ludycznych.

Ze względu zatem na masowość tego rodzaju interakcji, nasuwa się pytanie, znowu do weryfikacji przez pedagogów medialnych i psychologów, o to, czy nie byłoby zasadne, aby edukacja medialna zawierała propozycje analiz tego rodzaju komunikatów.

III.9. INTERNET JAKO MEDIUM TOWARZYSZĄCE

W przeprowadzanym przeze mnie badaniu uczestniczyła młoda kobieta, studentka Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Eksperyment odbył się w warunkach naturalnych oraz dotyczył odbioru przekazu medialnego. Chodziło o udowodnienie, że obecnie medium towarzyszącym oprócz radia jest także Internet.

Badanej, tuż po zakończeniu spożywania obiadu, został przedstawiony film pt. *Youtuberzy w Familiadzie*, który prezentował zestawienie najśmieszniejszych sytuacji zaistniałych podczas nagrywania teleturnieju „Familiada". Badana podczas oglądania 6-minutowego filmu siedziała na kanapie i trzymała w ręku pusty talerz po skończonym posiłku. Na stoliku stał komputer, na którym odtwarzany był materiał, a badanie zostało zarejestrowane przez ukryty na szafce telefon komórkowy z włączonym nagrywaniem aparatu fotograficznego. Kobieta, podczas oglądania materiału, siedziała z założoną nogą na nogę, co może oznaczać, że badana podeszła z dystansem do treści filmu. Po pierwszej minucie kobieta zaczęła się uśmiechać w najbardziej zabawnych momentach materiału, a w trzeciej minucie zmieniła pozycję, kładąc obie nogi na podłodze i przybliżając twarz do monitora. W czwartej minucie badana otwarcie śmiała się, oglądając materiał, i dwa razy zasłoniła usta podczas śmiechu. Podczas ostatnich dwóch minut zachowanie kobiety nie zmieniło się względem wcześniej prezentowanej postawy. Kiedy film się skończył, kobieta (K) podjęła dialog z badaczem (B):

B – I jak?

K – Noo, najbardziej lubię ten moment, kiedy oni zaczynają śpiewać i po prostu wszyscy tacy [niewyraźnie]. Ale w ogóle widać, że się uważają za takich lepszych [niewyraźnie],

B – Noo.

Ton wypowiedzi kobiety sugeruje, że materiał był także żenujący i wywołał w niej oprócz śmiechu negatywne emocje. Osoba badana przez cały czas trwania eksperymentu trzymała w ręce pusty talerz, także podczas dialogu z badaczem.

Analizując przebieg całej sytuacji, można wywnioskować, że materiał filmowy był dla osoby badanej bardzo atrakcyjny, ponieważ wywoływał w niej różnorodne emocje, które zostały wyartykułowane w wyraźny sposób, także podczas krótkiej rozmowy z badaczem. Warto zwrócić uwagę na pusty talerz po jedzeniu, który pozostał w ręce kobiety przez cały czas trwania badania. Potwierdza to atrakcyjność przekazu oraz jego zdolność do całkowitej absorbcji uwagi odbiorcy. Badana nie była zmuszana do oglądania filmu, a na stoliku przed nią było miejsce na wspomniany, pusty talerz, więc istniała możliwość odłożenia naczynia tak, aby nie obciążać ręki i ograniczyć wysiłek. Wolała jednak pozostać w miejscu, aby nie stracić możliwości pełnego odbioru przekazu. Przekaz internetowy towarzyszył zatem spożywaniu posiłku, można go więc w tym wypadku uznać za „medium towarzyszące".

Dokładne określenie emocji towarzyszących osobie badanej powinno być możliwe po powtórzeniu badania w warunkach laboratoryjnych za pomocą urządzeń wyposażonych w Eye Tracker oraz rejestrator mimiki twarzy. Połączenie dwóch typów badań zmniejsza ryzyko błędnej interpretacji zachowań osoby badanej i pozwala na sporządzenie pełnej analizy wpływu przekazu medialnego na odbiorcę.

Rafał Granat

Rafał Granat postawił bardzo interesującą hipotezę badawczą. Od dawna radio uważane jest za medium towarzyszące. Ze względu na konwergencję środków masowego przekazu nie dziwi fakt, że również przekazy foniczne przesyłane drogą internetową towarzyszą odbiorcom w różnych czynnościach. Istotne jest jednak to, że z badania przeprowadzonego przez Rafała Granata wynika, iż spożywaniu posiłku przez młodą osobą towarzyszył film, czyli obrazy i fonia.

Wchodzenie przez odbiorcę indywidualnego w interakcję medialną stanowi tutaj jedną z czynności wykonywanych w danym momencie przez badaną osobę. Recepcja takiego komunikatu była zatem specyficzna.

Wydaje się więc, że w dobie nieustającego obcowania z obrazami i dźwiękami, płynącymi ze środków masowego przekazu, trzeba poddać badaniom kwestię recepcji i percepcji przez młode pokolenia. To przecież one decydują także o tym, jak człowiek przyswaja wiedzę.

Może zatem waga wchodzenia odbiorców indywidualnych w interakcje medialne z nadawcami medialnymi „towarzyszącymi" w życiu codziennym nie powinna być lekceważona i wykorzystana w przygotowaniu młodego pokolenia do recepcji i percepcji w systemowy, uporządkowany, profesjonalny sposób, który nazywany jest przez licznych badaczy edukacją medialną?

III.10. REAKCJE NA MATERIAŁ FILMOWY ZAANGAŻOWANEGO I NIEZAANGAŻOWANEGO FANA

Postać mojego badania można określić jako porównawczą analizę przypadku, było to bowiem badanie o charakterze jakościowym, które przeprowadziłem, prezentując film zamieszczony w serwisie YouTube: fanowi uniwersum Marvel Comics (ja sam) i osobie oglądającej po raz pierwszy zwiastun filmu Avengers: *Infinity War* (polskie tłumaczenie – Avengers: Wojna bez granic) – mężczyźnie o pseudonimie Turpat, który nie był nieświadomy tego, że jest obserwowany za pomocą ukrytej kamery.

Prezentowanym materiałem fimowym, jak już wspomniałem, był pierwszy zwiastun długo oczekiwanego filmu pod tytułem *Avengers Infinity War*. Obraz braci Russo jest kulminacją 10 lat tworzenia uniwersum, które zawiera znane z komiksów postacie, takie jak: Hulk, Thor czy Iron Man, od którego to się zaczęło w 2008 roku.

Turpat (T) i ja (J) oglądaliśmy zwiastun w laptopie, a nasze reakcje rejestrowała wmontowana kamera:

T – Jest Ziemia czy coś... chyba Ziemia.

J – Był taki pomysł...

T – Doktor Strange znalazł Hulka?

J – To jest Vision w wersji ludzkiej?

T – Ooo blondynka.

J – no tak.. oh [nucenie]. Zapomniałem już, jakie Avengers miało fajny motyw muzyczny. Chyba jeden z najbardziej rozpoznawalnych.

T – O proszę.

J – No Thanos w końcu, tak.

T – Jest i Spidey... kurcze Spider-Man… Dobrze, że się on pojawił, jak dobrze, że on wrócił do Marvela.

J – Mamy Dr. Strange, Hulka, Iron Man.

T – Loki, no Loki musi być oczywiście, zresztą wszyscy.

J – No i Thanos, no jakiś taki, no chyba na głowie coś wcześniej miał albo nie, bardziej ludzki.

T – Woooo… Iron Man Spider Man [heh].

J – Thor bez oka.

T – No i jest Captein z brodą.

J – Hulkbuster.

T – Wszyscy są [heh].

J – Black Panther.

T – Woo… Vision bye-bye... straciłeś chyba swój kamień.

J – Ale to będzie bad-ass, żeby tylko kurcze zrobili dobrze wrogą postać tego Thanosa, to będzie to.

T – Wszyscy są, Black Panther, Bucky. Woo. Hulk, woo…

[Słychać nucenie.]

J – Tylko tytuł polski mi nie leży, *Avengers wojna bez granic*.

T – Nie ma oka Thor, aaaa zapomniałem no [heh].

Oglądając reakcje użytkownika Turpata, można wywnioskować, że jest fanem filmów z uniwersum Marvela, ale nie jest zagorzałym wielbicielem, takim jak ja. Wnioskuje to po paru czynnikach.

Po pierwsze jest zaznajomiony z filmami, widać, że kojarzy postacie poboczne, m.in Bucky-ego, czyli przyjaciela Kapitana Ameryki. Zwiastuny mają tendencje do pokazywania też kawałków fabuły, gdzie ludzie potrafią oglądać klatka po klatce, doszukując się „znajdziek".

Po drugie jest świadomy sytuacji ze Spider-Manem, gdzie trwała bitwa prawna pomiędzy Sony a Marvelem o prawa do postaci. Rozgorzała ona po ujawnieniu tytułu trzeciej części „Kapitana Ameryka" o podtytule *Civil War* (Wojna bohaterów). W komiksach z serii „Spider-Man" jest jedną z kluczowych postaci, więc fani oczekiwali, że się pojawi. Pojawił się pod koniec drugiego zwiastuna owego filmu oficjalnie, którego gra Tom Holland.

Podsumowując badanie i jego charakter, osoba zainteresowana, ale niebędąca fanem, oglądająca po raz pierwszy zwiastun filmu, reaguje tak jak na film z dużą ilością efektów specjalnych, które chętnie zobaczy. Fan natomiast patrzy na każdą klatkę, żeby odczytać, co przygotowali twórcy jeszcze przed premierą filmu.

Paweł Jasiński

Paweł Jasiński w swojej analizie porównawczej zestawił własne doświadczenia odbiorcze z reakcjami na przekaz filmowy innej osoby. Tekst ten stanowi zatem dowód zarówno na istnienie różnic w recepcji obrazów ze środków masowego przekazu, jak i na istnienie osób szczególnie zainteresowanych (tzw. fanów) danym gatunkiem medialnym. Innymi słowy obrazuje różne motywacje wchodzenia przez odbiorców indywidualnych w interakcje medialne.

Zainteresowanie skłania do poznawania, analizowania dzieła, dlatego trzeba sprawdzić, czy z tego faktu warto by było korzystać na lekcjach z edukacji medialnej? W ich trakcie fani być może zarażą rówieśników swoimi pasjami, a jeśli nie, to pokażą, na co zwracają uwagę podczas odbioru, a to wszak praktyka analizy i interpretacji dzieła w czystej postaci, a ich uświadomienie aspektów reaktywności w interakcjach medialnych.

III.11. SKUTKI WARUNKÓW OTOCZENIA NA ODBIÓR OGLĄDANEGO PRZEKAZU MEDIALNEGO

Celem przeprowadzonego przeze mnie badania było udowodnienie tezy, że dla młodszego pokolenia widzów nie jest ważne to, co się ogląda, lecz w jakich warunkach. Rozwój portali internetowych takich jak Youtube.com sprawił, że pod naciskiem milionów krótkich, niezobowiązujących filmów, niektórych widzów przestaje obchodzić to, co właściwie oglądają, lecz większą uwagę zwracają na to, gdzie lub z kim to robią. W szczególności odnosi się to do młodych osób, które z nowych mediów uczą się wzorców zachowań, postaw i zachowań wobec świata [Długosz-Wolska, 2007, s. 89–96].

Przeprowadziłem badanie o charakterze jakościowym. Przygotowałem krótki film z serwisu Youtube o nazwie Funny Cats – hold your laugh if you can na kanale Tiger production. Na nagraniu, które zostało zaprezentowane badanej osobie, były pokazane, w założeniu, śmieszne sytuacje z kotami. Reakcje odbioru zostały sfilmowane, bez świadomości tej czynności, telefonem przez moją dziewczynę, siostrę badanej (K).

Badaną osobą była 7-letnia dziewczynka (L) – wielka wielbicielka kotów i wszystkiego, co jest z nimi związane. Miejsce, w którym prezentowany był film, to salon w domu L. Usiedliśmy na kanapie, na której badana często ogląda bajki. Uznałem, że jest to odpowiednio przyjazny obszar dla dziewczynki, by mogła swobodnie obejrzeć przekaz medialny. Usiadłem ok. 20 centymetrów od niej. Badaną znam od ponad 3 lat, lecz nigdy nie nawiązaliśmy dłuższych dialogów czy bliższych kontaktów, co, dla mnie, oznacza, że jest osobą prawie obcą. Należy dodać, że dziecko nie lubi nawiązywać kontaktów z osobami spoza jego najbliższej rodziny. Moja obecność mogła zatem sprawić dziewczynce dyskomfort.

Warto również dodać, że badana, jako osóbka bardzo spostrzegawcza i inteligentna, mogła domyślić się, że jest filmowana, co wprowadziło ją w jeszcze większy dyskomfort. Podczas nagrywania dziecko często odwracało wzrok w stronę siostry. Według mnie dziewczynka jednocześnie sprawdzała, czy jej siostra jest obok niej. L, oglądając wideo, śmiała się co ok. 10 sekund, jednak był to śmiech cichy i krótki, sprawiał wrażenie nerwowego. Na nagraniu widać też, że dziewczynka, najpewniej odruchowo, machała nogami, a według interpretacji zachowań kinezycznych, mogło to oznaczać rozdrażnienie. W książce *Mowa ciała* A. i B. Pease [2007] podają, że „nerwowe ruchy nogą lub wymachiwanie stopą w powietrzu wyraźnie zdradzają frustrację i chęć ucieczki". Nie zdziwiłbym się, gdyby rzeczywiście tak było. Żeby przeprowadzić moje badanie, przerwałem zabawę L. podczas imprezy na dworze i zaprosiłem ją do środka. Nie byłoby też wykluczone, gdyby dziewczynka czuła zniecierpliwienie i chciała jak najszybciej wrócić do poprzednich czynności i wyzwolić się ze stresującej sytuacji. Na filmiku również widać, że badana stara się utrzymać pewien dystans wobec mnie. Po wyłączeniu filmiku na serwisie Youtube, razem z K rozpoczęliśmy krótki dialog na temat obejrzanego materiału. Na potrzeby przepisania transkrypcji będę oznaczał siebie jako B:

B – Śmieszne, co?
L – [krótki, cichy śmiech].
B – Fajne?
L – [ponowny śmiech i kiwnięcie głową].
K – Podobało ci się? Co tam było?
L – (seria krótkich śmiechów)
K – Hmm? Jakieś zwierzaki?
L – [kiwnięcie głową, seria śmiechów].
K – Fajne było, co?
L – [ponowne kiwnięcie głową, cichy śmiech].
B – Było napisane psy i koty, a były tylko koty, nie?
L – Yhym.

Badana nie była zbyt rozmowna. Zagadywana, by opowiedziała o swoich wrażeniach na temat filmiku, nieustannie śmiała się pod nosem. Według mnie nie był to śmiech spowodowany filmem, tylko reakcja na stres. Dziewczynka, domyślając się, że jest filmowana, bała się odpowiadać na pytania. Mam wrażenie, że gdyby prezentacji dokonał ktoś z bliskiej rodziny, a badana nie miałaby podejrzeń co do tego, że jest nagrywana, jej reakcja mogłaby być o wiele bardziej naturalna i swobodna. Jednocześnie dodam, że podczas nagrania L odwracała wzrok co kilkanaście sekund. Moim zdaniem, nie przywiązywała dużej wagi do filmiku, bardziej skupiała się na otoczeniu i na tym, co dzieje się dookoła niej, przy okazji patrząc na zabawne sytuacje z kotami.

Słowem podsumowania chciałbym przypomnieć moją początkową tezę. Moim zdaniem, dla badanej nie było bardzo ważne, co ogląda, lecz co i kto ją otacza. Naruszenie jej przestrzeni osobistej czy telefon skrycie filmujący ją mogły wzbudzać niepewność i nawet lekki strach, mimo że L była w swoim domu, na kanapie w salonie, gdzie codziennie oglądała bajki. Na pierwszy rzut oka była w bezpiecznym miejscu, lecz wystarczyła mała zmiana, by zaburzyć całą „domową aurę". Pokazuje to, jak ważny jest komfort podczas kontaktu z mediami rozrywkowymi.

Maciej Nieszporek

Maciej Nieszporek, przeprowadzając badanie, zwrócił uwagę na kontekst odbiorczy, który często determinuje recepcję przekazu medialnego. Nawet ludyczny film może nie śmieszyć dziecka ze względu na skrępowanie wywołane obecnością w sferze intymnej obcego mężczyzny. Odbiorca indywidualny wymaga określonych warunków, aby mógł w pełni przyjąć swoją rolę w interakcji medialnej.

Opis i analiza tej sytuacji, poczynione przez Macieja Nieszporka, prowadzą do ogromnie interesujących refleksji, które można uznać za wskazówki badawcze dla twórców edukacji medialnej. Jeżeli przykładowo poeta napisał pod wpływem potężnych uczuć przepiękny przepełniony osobistymi refleksjami wiersz, to jaki będzie jego odbiór, kiedy młodzi ludzie będą go czytać w obecności nauczyciela i grupy klasowej? Czy podczas przeprowadzania, wymaganej przez programy szkolne, analizy i interpretacji tekstu bierze się pod uwagę kontekst odbioru?

III.12. SKUTKI ODBIORCZE NIESPÓJNOŚCI TYTUŁU FILMU AUTORSTWA KRZYSZTOFA GONCIARZA *DEPILACJA NOSA WOSKIEM *CHALLENGE** Z WSZYSTKIMI TREŚCIAMI PRZEKAZU

W mojej pracy skupię się na opisaniu wyników badania odbioru przekazu internetowego, które przeprowadziłam, obserwując zachowania koleżanki, sfilmowane za pomocą ukrytej kamery, a dodatkowo przeprowadzając rozmowę po prezentacji materiału medialnego. W realizacji mojego celu badawczego można by było wykorzystać różne sprzęty do analiz medialnych, dostępne w Uniwersytecie Warszawskim, na Wydziale Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, w Centrum Analiz Medialnych UW. Uważam, że dobrze sprawdziłby się Facial Expression Affectiva, który monitoruje ekspresję mimiczną i za pomocą kodowania ruchów mięśni potrafi rozpoznać podstawowe emocje badanego (radość, złość, smutek, pogarda, strach, zdziwienie, obrzydzenie) podczas zapoznawania się z materiałem badawczym (w moim przypadku z materiałem audiowizualnym). Wartościowym urządzeniem pod względem pozyskiwania informacji o respondencie jest także Tobii Pro GLasses 2 (100HZ). Jest to mobilny okulograf, który śledzi ruch gałek ocznych podczas oglądania materiału wideo. Sprawdza, na jakie elementy zwraca uwagę osoba badana oraz mierzy interakcję ze środowiskiem naturalnym dzięki wygodnemu użytkowaniu. Z powodu braku takich możliwości przeprowadzenia badań w warunkach laboratoryjnych wykonałam je tylko w warunkach naturalnych.

Materiałem badawczym był film nagrany moim prywatnym telefonem, jego przednią kamerą. Na materiale widoczne są dwie kobiety: ja i obiekt obserwacji. Na nagraniu widać, że przyjmujemy wobec siebie dystans intymny, ponieważ dotykamy się głowami. Badaną osobą jest 20-letnia Natalia, studentka. Eksperyment odbywał się w jasnym, ciepłym, zamkniętym pomieszczeniu sypialnym, a przestrzeń jest statyczna. Natalia nie była świadoma, że w trakcie oglądania filmu była filmowana jej twarz, co w założeniu gwarantowało miarodajne wyniki w analizie. Zaprezentowany zaś został materiał wideo z platformy www.youtube.com, który trwał około 10 minut. Film *Depilacja NOSA woskiem *challenge**, którego autorem jest Krzysztof Gonciarz, powinien skupić się na tematyce zawartej w tytule, jednak zawiera wiele elementów niezwiązanych z głównym wątkiem. Prezentowane są tematy: architektury industrialnej, podróży samochodem, zakupów w sklepie IKEA. W ciągu całego filmu myśl przewodnia z tematami pobocznymi występuje w stosunku 30:70. Jest to typowy zabieg, aby zwiększyć oglądalność filmów youtubera [http://monte-video.pl/15-sposobow-zwiekszenie-popularnosci-kanalu-youtube/].

Natalia znajdowała się w pozycji leżącej, na boku. Była zrelaksowana, kinezyka – zerowa. W pierwszych 3 minutach nagrania pojawiał się wątek tytułowy. Po kilku sekundach oglądanego materiału u dziewczyny pojawił się śmiech. Padł z jej ust również pierwszy komentarz. Badana kobieta zazwyczaj komentuje oglądane materiały wideo, więc nie był to indywidualny przypadek. Takie zachowanie może świadczyć o potrzebie rozmowy i wymianie myśli z drugą osobą. Szczegółowo opisane komentarze można przeczytać w opracowanej przeze mnie transkrypcji dźwięku nagranego przeze mnie materiału badawczego, której fragmenty będą zawarte w tej pracy. Natalia zachowuje się swobodnie, nie wykonuje żadnych ruchów ciała, skupia uwagę na oglądanym materiale, uśmiechając się co pewien czas i komentując go.

Oznaczenia głosów:
N – Natalia (widoczna na filmie)
P – Patrycja (widoczna na filmie)
M – Mężczyzna (słychać w tle)
K – Kobieta (słychać w tle)

P – Yhh [niewyraźnie]
M – Przetestujemy dzisiaj taki… zestawy [w tle].
[Słychać śmiech.]
M – [Niewyraźnie] …woskowe do… wyrywania włosów z nosa. Dla goryli? Ale ożyjemy, mimo że jesteśmy youtuberami [w tle].
K – Nosy jak goryle, roztopiliśmy.
N – Ona się nie wydaje jakaś sympatyczna bardzo.
P – Mhm [w tle]..
K – Ten wosk za-ło-żyć.
M – Podobno nie można za głęboko, bo potem ciężko wyjąć.
K – Na zdrowie.
M – [Niewyraźnie].
K – Ooo, cieplutkie [niewyraźnie] minutę poczekać aż się…
M – To drugie od razu?
K – Jeśli chcesz szaleć, szalej.
M – [Niewyraźnie] zaszaleję i zrobię od razu.
K – Chcesz pociągnąć moje, a ja pociągnę Twoje?

M – Nie.
K – To jest przyjemne, jak się wkłada, a myślę, że będzie gorzej, jak się wyciąga.
M – Jak wygląda?
N – Ej, oni w ogóle nie wyglądają jak zakochana para.

Po około 1,5 minucie prezentacji materiału filmowego pojawiają się u badanej zachowania mimiczne obrazujące emocje obrzydzenia oraz zaskoczenia. Widać wyraźny grymas niesmaku na twarzy, marszczy czoło przy oglądaniu ujęć, na których osoby robią coś, co można odczuwać jako bolesne. Studentka werbalizuje również komentarze ujawniające jej wstręt do tego, co widzi na ekranie
N – Fuuuu [w tle].
K – [Niewyraźnie] włosy.
M – Nigdy, nigdy tyle włosów nie wyrwałem z nosa.
K – Ci ludzie som bardzo hardkorowi w tych, jak robiom te demonstracje [niewyraźnie] aktorzy?
[W filmie słychać stękanie.]
[Słychać śmiech badanej.]
K – O Jezu!
[Słychać śmiech badanej.]
M – O łał!
N – O fuuu.
M – Ja jestem pod wrażeniem, to jest wogle bardzo dużo włosów.
K – Tak.

Kiedy w filmie nastąpiła zmiana tematu z tytułowego na inny, Natalia zmodyfikowała nieznacznie pozycję, co mogło oznaczać, że przygotowuje się na przyjęcie kolejnych, innych informacji z nowego wątku. Pojawiło się również więcej jej pozytywnych, silnych reakcji np.: śmiech, delikatny uśmiech, wyraźny, radosny wyraz twarzy. Taka zmiana emocji prawdopodobnie była spowodowana tym, że poprzedni temat i odbiór nie były tak przyjemne jak prezentowany teraz. Ciekawym zjawiskiem, które dało się zaobserwować w trakcie oglądania przez studentkę materiału wideo, było przypomnienie sobie przez kobietę produkcji filmowej widzianej poprzedniego dnia. To oznacza, że przekazy audiowizualne powodują skojarzenie z innymi przekazami medialnymi. Badana stała się znudzona w momencie, gdy w filmie nie było dialogów, a ujęcia to głównie architektura industrialna z podkładem fonicznym w postaci dźwięków elektronicznych w wersji azjatyckiej. Oznaki jej braku zainteresowania to głównie: pocieranie przez nią oczu (robiła to tak, jak małe dzieci, gdy są śpiące), ziewanie, a także zainicjowanie przez nią rozmowy na tematy niezwiązane z obrazem filmowym. Kobieta kręciła się, ruszała rękami, zauważalne było jej rozproszenie. Zaczęła dotykać twarzy i linii włosów, w końcu podniosła rękę i trzymała ją w górze przez około 30 sekund. Niestety dłoń nie była ujęta w kadrze, więc nie mogę dokonać dokładnej analizy mowy ciała. Po opuszczeniu ręki, to ręka właśnie stała się obiektem zainteresowań Natalii, która, oglądając materiał filmowy, ciągle rusza ręką, a szczególnie palcami, wciąż nimi „pstryka". Przy końcowych ujęciach komentarzy badanej było więcej niż w początkowej bądź środkowej części filmu. Zainteresowanie tematyką produkcji, niezwiązaną z tytułem, okazało się bardzo małe.

Poza obserwacjami przeprowadziłam krótką rozmowę, mającą na celu poznać opinię uczestniczki badania na temat obejrzanego materiału. Kobiecie najbardziej podobały się fragmenty przypadkowych ujęć wraz z zawartą muzyką i brakiem dialogów. To interesująca opinia, ponieważ na nagraniu wynika z jej zachowania zdecydowane znużenie

i chęć rozmowy na tematy odbiegające od tych oglądanych. Stwierdziła także, że nie lubi w filmach Krzysztofa Gonciarza zabiegu „naciągania" widza. Zachęcona tytułem spodziewała się, że w większości będzie poświęcony głównej tematyce, jednak zawarte w nim treści ją rozczarowały. Według Natalii materiał audiowizualny wywołał w niej obrzydzenie i nieprzyjemne uczucia, szczególnie w części związanej z depilacją nosa, jednak wątek podróżowania i architektury industrialnej wywołał radość. Kobieta twierdziła, że niepotrzebne były kadry realizowane w sklepie IKEA, ponieważ nie wnosiły nic ciekawego do całego obrazu. Ponadto, podczas rozmowy na temat refleksji nad odbiorem przekazu medialnego Natalia znów nawiązała do innej produkcji filmowej, którą oglądała kilka dni wcześniej.

Globalny zasięg komunikowania rozpowszechnia różnego rodzaju materiały audiowizualne, do których każdy użytkownik Internetu ma dostęp. Ludzie się różnią, mają odmienne poglądy, cechy charakteru, towarzyszą im niejednakowe emocje. Przekazy medialne wpływają na każdego człowieka inaczej. W moim badaniu odbiór okazał się niejednoznaczny, towarzyszyły mu negatywne i pozytywne emocje. Reakcje były zależne od konkretnej tematyki bądź sposobu przekazania informacji. Badana kobieta często komentowała obraz filmowy, często były to interpretacje niezwiązane z tematyką bądź rozważania na temat ludzi obecnych w ujęciach. Nawiązywała również do realizacji filmowych, o których nie było mowy podczas badania. Prawdopodobnie jednym z elementów odbioru są skojarzenia z innymi przekazami medialnymi.

Patrycja Mielniczek

Dzięki przeprowadzonemu przez siebie badaniu Patrycji Mielniczek udało się udowodnić, że właściwe zatytułowanie przekazu medialnego rzutuje na jego odbiór, gdyż determinuje typ grupy odbiorców zainteresowanych danym zagadnieniem. Tym samym tytułowanie swego komunikatu przez nadawcę medialnego wpływa na reakcje odbiorców indywidualnych.

Badanie zaowocowało zatem wnioskami, które można uznać za wskazówki badawcze do wykorzystania w tworzeniu programów nauczania, gdyż wpisują się w zagadnienia teorii struktury przekazu medialnego i stanowią przykład działań badającej, należących do grupy zadań z zakresu edukacji medialnej. Uczniowie już od najmłodszych lat mogą dochodzić do podobnych wniosków nawet na własnym przykładzie, dzięki czemu zrozumienie w procesie lekcyjnym przez nich roli tytulatury będzie łatwiejsze.

ZAKOŃCZENIE

Tom szósty z serii *Recepcji mediów*: *Badania nad odbiorem przekazów masowych w praktyce edukacji medialnej* zasadza się na trójdzielnej kanwie.

W pierwszym rozdziale przedstawiłam teorie dotyczące badań wpływu mediów na odbiorcę, przyjmując za główny obiekt zainteresowania eksploracje nad efektami recepcji przekazów medialnych przez odbiorców. W tej części publikacji omówiłam też kwestię zarówno edukacji medialnej, która jest od wielu lat postulowana, ale faktycznie nieobecna w nauczaniu, jak i jej związku z eksploracjami o charakterze audytoryjnym. Trzeci podrozdział pierwszego rozdziału potraktowałam zaś jako miejsce określenia szczegółowych perspektyw badawczych przyjętych w czasie analiz podstaw materiałowych z rozdziałów drugiego i trzeciego.

Za główną przesłankę poszczególnych analiz przyjęłam, że najistotniejsze będzie pozycjonowanie reaktywności językowej odbiorcy indywidualnego w interakcjach medialnych z uwzględnieniem jej roli w konstruowaniu wskazówek badawczych dla ewentualnych twórców edukacji medialnej. Rozważania i wskazówki o charakterze pedagogicznym czy nawet metodycznym wynikają w tym wypadku wprost z analiz interakcyjnych wypowiedzi respondentów. Jak już pisałam wcześniej, młodzi ludzie poprzez uczestnictwo w badaniach brali udział w zajęciach z zakresu edukacji medialnej, ale także w tworzonych przez siebie tekstach zakodowali własne oczekiwania wobec edukatorów. Postulatów tych nie chciałam pominąć podczas eksploracji nad reakcjami odbiorczymi, mimo że mogą się wydawać niespójne z eksploracjami komunikologicznymi, ale przecież już Tomasz Goban-Klas [2009, s. 240–241] pisał o problemach metodologicznych i koncepcyjnych badań nad oddziaływaniem mediów. W ten sposób scaliłam w publikacji wiele perspektyw oglądu rzeczy, ponieważ uważam, że jeżeli z samego materiału badawczego wynikają wnioski, które mogą być użyteczne dla praktyki, tu – dla edukacji medialnej, warto je uwzględnić. Chciałabym, aby konkluzje te, głównie w postaci wskazówek badawczych, stały się asumptem do pogłębionych badań i dyskusji nad koniecznością wprowadzenia edukacji medialnej na wszystkich etapach edukacyjnych.

Rozdział drugi stanowi szczegółową prezentację analiz wypowiedzi uczniów i studentów, które potraktowałam jako korpus tekstów i poddałam dwu rodzajom eksploracji.

Pierwszy polegał na poddaniu oglądowi wypowiedzi pod względem semantycznym i doprowadził do ukonstytuowania się kategorii klasyfikacyjnych, wy-

ekscerpowanych z treści odpowiedzi udzielanych przez młodych ludzi na zadane pytania. Przede wszystkim w wypowiedziach respondentów pojawiły się informacje o tym, że odbiorcy indywidualni reagują werbalnie na przekazy medialne w ramach interakcji medialnych określonymi aktami mowy, które można było przyporządkować do klas zachowań językowych ze względu na główne intencje poszczególnych aktów mowy użytych w określonych kontekstach wypowiedzeniowych. Jednocześnie udało się także wywnioskować z wypowiedzi uczniów i studentów, że odbiorcy indywidualni mogą postrzegać swoją interaktywność w postaci aktów mowy z różnych perspektyw czy punktów widzenia, zwanych fasetami bądź aspektami.

W ten sposób powstały dość złożone klasyfikacje, których jednak nie należy traktować jako wyczerpujące, ostateczne i doskonałe. Wyodrębnione klasy zachowań językowych stanowią często nieostre zbiory, zachodzące na siebie lub włączające się jedne w drugie. Te same akty mowy natomiast występują w różnych klasach, a określenie ich intencjonalności, zakodowanych w danym kontekście, było wynikiem moich interpretacji.

Poza tym analizy poszczególnych przykładów mogą się wydawać zbyt pobieżne, ponieważ pod często długimi (ze względu na konteksty, o czym pisałam wcześniej) partiami przykładów następują niewspółmiernie krótkie komentarze, a te z kolei są podobne. Trzeba jednak zaznaczyć, że materiał badawczy stanowi zamknięta pula tekstów, które są dość jednolite, ponieważ stanowią opinie informatorów formułowane z jednej perspektywy, ale to właśnie świadczy o ich autentyczności, a moje wnioski nie mogą przerastać tego, co znajduje się w tekstach sformułowanych przez respondentów. Starałam się wiadomości utrzymywać we właściwej symetrii, co może być nużące dla czytelnika, jednak dowodzi różnych aspektów patrzenia odbiorców na udział w interakcjach medialnych.

Uważam zatem, że na przyjęte pytanie badawcze o to, jak można sklasyfikować zachowania językowe w interakcjach medialnych, udało mi się odpowiedzieć, ale jednocześnie mam świadomość, że jest to jedynie propozycja kategoryzacyjna, wymagająca dalszych przemyśleń, dyskusji i opracowań, a także porównań z innymi korpusami tekstów.

Drugi typ badań korpusu miał charakter formalny i doprowadził do wniosku, że wiele cech zapisów dokonanych w kwestionariuszach ankiet lub w rozprawkach studenckich ma swoją proweniencję w odbiorze przez respondentów komunikatów emitowanych drogą cyfrową.

Głównym wnioskiem płynącym z przeprowadzonych badań jest stwierdzenie, że młodzi ludzie z pełną świadomością postrzegali siebie i inne osoby w roli odbiorców indywidualnych, reagujących werbalnie w sprzężeniach zwrotnych z nadawcami medialnymi w interakcjach medialnych. Ta świadomość natomiast

zaowocowała wypowiedziami, z których można było wyekscerpować wskazówki badawcze dla ewentualnych twórców programów edukacji medialnej. Poza tym udział uczniów i studentów w badaniach sondażowych okazał się *de facto* udziałem młodzieży i dorosłych w ćwiczeniach z zakresu edukacji medialnej.

Trzeci rozdział również ma charakter eksploracyjny, gdyż obrazuje przebieg i wyniki badań audytoryjnych prowadzonych przez studentów. Stanowi więc wartościowy zbiór opisów rzadko prowadzonych badań terenowych w warunkach naturalnych z uwzględnionymi wnioskami z zakresu ich wykorzystania do kształtowania programów edukacji medialnej.

Ze względu na dużą liczbę pozyskanych wypowiedzi, nie zamieściłam ich pełnych korpusów w poszczególnych rozdziałach, ale ulokowałam je w *Aneksach*, mając nadzieję, że posłużą czytelnikom do dalszych badań, pogłębiających czy poszerzających niniejsze eksploracje lub – zupełnie innych.

BIBLIOGRAFIA

Andrzejewska A., 2012, *Nowe zagrożenia cyberprzestrzeni i świata wirtualnego dla dzieci i młodzieży*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Edukacja medialna w świecie ponowoczesnym*, Toruń.

Andrzejewska A., 2014, *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych. Aspekty teoretyczne i empiryczne*, Warszawa.

Ang I., 1991, *Desperately Seekingthe Audience*, London–New York.

Arendt H., 1994, *Kryzys edukacji*, [w:] taż, *Między czasem minionym a przyszłym*, Warszawa.

Aspekt, https://pl.wikipedia.org/wiki/Aspekt_(j%C4%99zykoznawstwo) [dostęp: 17.05.2018].

Babbie E., 2003, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa.

Bandura A., 1977, *Aggression – a social learning analysis*, New York.

Bandura L., 1983, *Pedagogika medialna*, „Ruch Pedagogiczny" 1983, nr 3–4.

Bartmiński J., 1990/1999, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin.

Bartmiński J., 1993a, *O profilowaniu pojęć w słowniku etnolingwistycznym*, [w:] *Philologia Slavica. K 70 letiju akademika Nikity I. Tolstogo*, Moskva: „Nauka".

Bartmiński J., 2001, *Styl potoczny*, [w:] tenże (red.), *Współczesny język polski*, Lublin.

Bartmiński J., 2005, *Cóż to jest prawda? Kryzys wiarygodności słowa we współczesnym dyskursie publicznym*, [w:] J. Bartmiński, U. Majer-Baranowska (red.), *Bariery i pomosty w komunikacji językowej*, Lublin.

Bartmiński J., 2006, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.

Bartmiński J., Niebrzegowska S., 1998, *Profile a podmiotowa interpretacja świata*, [w:] J. Bartmiński, R. Tokarski (red.), *Profilowanie w języku i w tekście*, Lublin.

Bartmiński J., Tokarski R. (red.), 1998, *Profilowanie w języku i w tekście*, Lublin.

Bartmiński Jerzy, 1993b, *O profilowaniu i profilach raz jeszcze*, [w:] *O definicjach i definiowaniu*, J. Bartmiński, R. Tokarski (red.), Lublin.

Bednarek J., 2012, *Cyberprzestrzeń i świat wirtualny nowymi przestrzeniami funkcjonowania człowieka*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Edukacja medialna w świecie ponowoczesnym*, Toruń.

Blumer H., 1951, *The mass, the public and public opinion*, [w:] A. McClung lee (red.), *New Outline of the Principles of Sociology*, New York.

Bob Dylan, https://pl.wikipedia.org/wiki/Bob_Dylan [dostęp: 18.06.2017].

Bonfadelli H., 2002, *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendunge*, Konstanz.

Boniecka B., 1998, *Tekst potoczny a dyskurs*, [w:] J. Bartmiński, B. Boniecka (red.), *Tekst. Problemy teoretyczne*, Lublin.

Boniecka B., 1999, *Lingwistyka tekstu: teoria i praktyka*.

Boniecka B., Granat A. (red.), 2015, *Recepcja mediów*, t. 1: *Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, Lublin.

Boniecka B., Granat A. (red.), 2016, *Recepcja mediów*, t. 2: *Wpływ sytuacji medialnych na komunikowanie się dzieci w wieku przedszkolnym. Wypisy*, Lublin.
Boniecka B., Granat A. (red.), 2017, *Recepcja mediów*, t. 3: *Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym*, Lublin.
Boniecka B., Granat A. (red.), 2018, Anna Granat, *Recepcja mediów*, t. 4: *Rola badań nad zachowaniami językowymi dzieci w wieku przedszkolnym we wdrażaniu edukacji medialnej*, Lublin.
Boniecka B., Granat A. (red.), 2018, *Recepcja mediów*, t. 5: *Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe,* Lublin.
Borkowski I., 2004, *Edukacja medialna i jej podstawowe wyzwania w dobie społeczeństwa powszechnej komunikacji medialnej*, [w:] tenże (red.), *Edukacja medialna. Teksty i preteksty*, Wrocław.
Braun-Gałkowska M., Ulfik I., 2000, *Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci,* Warszawa.
Brzozowska Małgorzata, 1998, *Profilowanie a nominacja i etymologia*, [w:] J. Bartmiński, R. Tokarski (red.), *Profilowanie w języku i w tekście*, Lublin.
Brzozowska Małgorzata, 2009, *Etymologia a konotacja słowa. Studia semantyczne*, Lublin.
Choma-Jusińska M., *Spacery świdnickie*, http://www.encyklopedia-solidarności.pl/wiki/index.php?title=D00580_Spacery_%C5%9Awidnik [dostęp: 16.09.2018].
Choukas M., 1965, *Propaganda Comes to Age*, Washington.
Churchill G. A., 2002, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Warszawa.
Clarin, https://clarin-pl.eu/pl/strona-glowna/ [dostęp: 17.06.208].
Collins A., *Magia mowy ciała,* Warszawa 2003.
Cooley Ch. H., 1962 (1909), *Social Organization. A Stydy of Larger Mind*, New York.
Creswell J. W., 2013, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków.
Dawkins R., 1996, *Samolubny gen*, Warszawa.
Długosz-Wolska M., 2007., *Dziecko w świecie mediów,* „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy", 2.
Dobek-Ostrowska B., 2004, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław.
Dobrołowicz, 2008, *Wielka potrzeba edukacji medialnej,* Zbróg Z. [red.], *Edukacja medialna w kształceniu wczesnoszkolnym*, Kielce.
Drzewiecki P., 2013, *Edukacja medialna a nauczanie religii w szkole*, Warszawa.
Dubisz S., 2006, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa.
Dylak S., 1997, *Edukacja medialna w szkole. O mediach, przez media, dla mediów*, [w:] W. Strykowski (red.), *Media a edukacja*, Poznań.
DYREKTYWA, 2007/65/WE, Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2007/65/WE z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=O-J:L:2007:332:0027:0045:PL:PDF [dostęp: 16.09.2018].
DYREKTYWA, 2010/13/UE, Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących

świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=O-J:L:2010:095:0001:0024:PL:PDF [dostęp: 16.09.2018].
Eco U., 1999, *Partyzantka semiotyczna*, [w:] tenże, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa.
Eco U., 2008, *Dzieło otwarte*, Warszawa.
Edukacja medialna jako kapitał społeczno-kulturowy w społeczeństwach wiedzy. Wnioski i rekomendacje po I Kongresie Edukacji Medialnej (Kraków, 25–26 września 2014),
Ellul J., 1965, *Propaganda – the Formation of Men's Attitudes*, New York.
Emotikon, https://pl.wikipedia.org/wiki/Emotikon [dostęp: 10 maja 2017].
Festinger L., 1957, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford.
Festinger L., 1964, *Theory of Cognitive Dissonance*, New York.
Fleur De M., Ball-Rokeach S., 1982, *Theories of Mass Communication*, London.
Flick U., 2010, *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa.
Foucault M., 1998, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, Warszawa.
Frycie S., Koblewska J. (red.), 1979, *Film na lekcjach języka polskiego*, Warszawa.
Gajda J., 1988, *Środki masowego przekazu w wychowaniu*, Lublin.
Gajda J., 2004, *Przesłanki kulturowe edukacji medialnej*, [w:] J. Gajda, S. Juszczyk, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Toruń.
Gajda J., 2005, *Media w edukacji*, Kraków.
Goban-Klas T., 1978, *Komunikowanie masowe*, Kraków.
Goban-Klas T., 2000, *Szkoła w erze cyfrowej, czyli poza lekcję, książkę i kredę*, „Edukacja Medialna", nr 4.
Goban-Klas T., 2009, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
Godzic W., 2000a, *Od czego zacząć (edukację medialną)?*, [w:] *Przygotowanie nauczycieli do nauczania odbioru mediów*, Sesja Naukowa w Opolu 18 kwietnia 2000, Opole.
Godzic W., 2000b, *Uczyć mediów czy rozumieć media?*, [w:] *Pedagogika mediów. Materiały z konferencji naukowej, Kielce 14 kwietnia 2000 roku*, Kielce.
Godzic W., 2011, *Media audiowizualne na rozdrożu*, Canal+ Cyfrowy Program edukacji medialnej Media Starter, http://www.canalpluscyfrowy.pl/pl/mediastarter [dostęp: 18.09.2018].
Godzic W., Drzał-Sierocka A., 2009, *Priorytet dla edukacji medialnej*, [w:] *Raport o mediach audiowizualnych*, Kongres Kultury, Kraków.
Gordon G., 1979, *Communication and Media*, New York.
Grabias S., 1994, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
Grabias S., 2003, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
Granat A., 2003, *Pojęcie interakcji językowej*, „Językoznawstwo. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi", seria I, zeszyt 3 (41).
Granat A., 2006, *Semantyka rozumienia w ramach interakcji językowych*, [w:] *Славяиские языкн системно-описательный и социокультурный аспекты исследования, Материалы международной научно-методической конференции 17−18 ноября 2005 года, В двух частях, Часть 1, Доклады пленарного заседания*, Брест.
Granat A., 2014, *Podstawy interakcyjności w komunikacji językowej. Interakcje językowe z udziałem dzieci w wieku przedprzedszkolnym,* Lublin.

Granat A., 2017, *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość dzieci w wieku szkolnym*, [w:] B. Boniecka, A. Granat (red.), *Recepcja mediów*, t. 3: *Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym*, Lublin.

Granat A., 2018a, *Rola badań nad zachowaniami językowymi dzieci w wieku przedszkolnym we wdrażaniu edukacji medialnej. Recepcja mediów*, t. 4, Lublin (autorskie: 167 stron+76 stron na licencji, w sumie 246 stron).

Granat A., 2018b, *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość młodzieży w wieku szkolnym – komunikat o wynikach badań*, [w:] B. Boniecka, A. Granat (red.), *Recepcja mediów*, t. 5: *Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe*, Lublin.

Granat A., 2018c, *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej – komunikat o wynikach badań*, [w:] B. Boniecka, A. Granat (red.), *Recepcja mediów*, t. 5: *Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe*, Lublin.

Granat A., Jędrejek M., 2015, *„Świat realny za zasłoną mediów" – recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, [w:] B. Boniecka, A. Granat (red.), *Recepcja mediów*, t. 1: *Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, Lublin 2015.

Grodziński E., 1976, *Mowa wewnętrzna*, Wrocław.

Grzenia J., *Internet*, Poradnia Językowa, https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Internet;7197.html [dostęp: 7.09.2017].

Grzesiak E., Janicka-Szyszko R., Steblecka M., 2005, *Edukacja medialna. Scenariusze zajęć*, Gdańsk.

Hall S., 1987, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie", nr 1–2.

Hallada M., 2012, *Zapamiętanie, rozumienie, stosowanie i trwałość wiedzy u uczących się z programów multimedialnych*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Edukacja medialna w świecie ponowoczesnym*, Toruń.

Hammersley M., Atkinson P., 2000, *Metody badań terenowych*, Poznań.

Himmelveit H. T., Oppehein A. N., Vince P., 1958, *Television and the Child*, Oxford.

Himmelweit H., 1972, *Społeczny wpływ telewizji*. Referat wygłoszony ma Międzynarodowej Konferencji UNESCO, Gauting 1962, [w:] J. Koblewska, *Środki masowego oddziaływania*, Warszawa.

Hopfinger M., 1985, *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa.

http://monte-video.pl/15-sposobow-zwiekszenie-popularnosci-kanalu-youtube/ [dostęp: 15.03.2018].

https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-telewizji-we-wrzesniu-2018-roku/flnxtmx; https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-sierpien-2018-najgorszy-w-historii-wynik-tvp1; http://demagog.org.pl/wypowiedzi/badania-ogladalnosci-stacji-telewizyjnych-w-polsce-i-na-swiecie/ [dostęp: 26.11.2018].

Ingarden R.,1960, *O dziele literackim*, Warszawa.

Izdebska J., 1981, *Jak i dlaczego zapobiegać destrukcyjnym oddziaływaniom środków masowego przekazu na uczniów*, „Nowa Szkoła", nr 9.

Izdebska J., 1991, *Uwarunkowania efektów oddziaływania wybranych cyklicznych programów TV na dzieci*, Białystok.

Izdebska J., 1994, *Niektóre przejawy ujemnego oddziaływania telewizji na dzieci*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze", nr 5.
Izdebska J., 1996, *Rodzina, dziecko, telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*, Białystok.
Jakobson R., 1960, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki", z. 2.
Jastrzębski J., 2004, *Edukacja medialna*, [w:] I. Borkowski (red.), *Edukacja medialna. Teksty i preteksty*, Wrocław.
Jastrzębski J., 2010, *Edukacja medialna i media alternatywne*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Edukacja medialna. Nadzieje i rozczarowania*, Warszawa.
„Journal Communication", 1998, vol. 48, nr 1.
Juszczyk S., 2004, *Kompetencje medialne jednostki w społeczeństwie wiedzy*, [w:] W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.), *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, Poznań.
Juszczyk S., 2012, *Media społeczne w procesie kształcenia studentów*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Edukacja medialna w świecie ponowoczesnym*, Toruń.
Kaczmarek L., 1977, *Nasze dziecko uczy się mowy*, Lublin.
Kancik-Kołtun E., 2017, *E-martketing terytorialny. Teoria i praktyka,* Lublin.
Karwasz G. P., 2012, *Hyper-konstruktywizm jako odpowiedź na hiper-inflację informacji: trzy implementacje w fizyce*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Edukacja medialna w świecie ponowoczesnym*, Toruń.
KATALOG, *Cyfrowa przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych i cyfrowych* 2014, http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog_kompetencji_medialnych_2014.pdf [dostęp: 11.04.2018].
Katz E., Blumer J., Gurevitch M., 1974, *Utylization of Mass Communication by the Indywidual*, [w:] J. Blumer, E. Katz (red.), *The Uses of Mass Communications*, Beverly Hills–London.
Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M., 1973–1974, *Uses and gratifications research*, „The Public Opinion Quarterly", t. 37, nr 4.
Katz E., Gurevitsch M., Haas H., 1973, *On the Use of the Mass Media for Important things*, „American Sociological Review", t. 38.
Kita M., 1998, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice.
Klapper J. T., 1960, *The Effects of Mass Communication*, New York.
Kłoskowska A., 1959, *Małe grupy i społeczeństwo masowe. Narodziny koncepcji socjologicznej*, „Kultura i Społeczeństwo", t. 3, nr 3.
Kłoskowska A., 1964, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa.
Koblewska J., 1972, *Środki masowego oddziaływania. Problemy społeczne, wychowawcze, propagandowe*, Warszawa.
Komitet Regionów, 2008, Opinia Komitetu Regionów *Umiejętność korzystania z mediów*; *Kreatywne treści online*, 2008/C 325/12, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:325:0070:0075:PL:PDF [dostęp: 16.09. 2018].
Komitet Regionów, 2009, Opinia Komitetu Regionów *Rozwijanie umiejętności korzystania z mediów w perspektywie regionalnej – edukacja medialna w polityce edukacyjnej UE*, 2010/C 141/04, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:141:0016:0021:PL:PDF [dostęp: 16.09. 2018].
Komunikować, http://sjp.pwn.pl/szukaj/komunikowanie.html [dostęp: 11.08.2015].

Komunikowanie, http://sjp.pwn.pl/doroszewski/komunikowanie;5441387.html [dostęp: 11.08.2015].

Kosmulska A. (red.), 1991, *Encyklopedia języka polskiego*, Wrocław.

Kowalska A., 2014, *Nowy odbiorca? Przemiany obrazu odbiorcy w wybranych koncepcjach współczesnej kultury*, Warszawa.

Kozielecki J., 1995, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Warszawa.

Krajewska M., 2003, *Czeski błąd*, https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/czeski-blad;4436.html [dostęp: 10.03.2018].

Kropka nienawiści, http://www.poznajmemy.pl/2014/kropka-nienawisci/ [dostęp: 17.05.2018].

KRRiT (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji), www.krrit.pl [dostęp: 16.09.2018].

Lakoff Cf. G., *Women*, *Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*, Chicago 1987.

Lasswell H., 1948, *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*, New York.

Lazarsweld P. F., Stanton F. N. (red.), 1944, *Radio Research 1942–1943*, New York.

Lazarsweld P. F., Stanton F. N. (red.), 1949, *Radio Research 1948–1949*, New York.

Le Bon G., 2004 (1895), *Psychologia tłumu*, Kęty.

Lematyzacja leksemów, http://ws.clarin-pl.eu/lem.shtml [dostęp: 10.03.2018].

Lematyzacja, http://clarin-pl.eu/wp-content/uploads/2018/03/Instrukcja-LEM_210318.pdf [dostęp: 10.03.2018].

Lepa A., 2000, *Pedagogika mass mediów*, Łódź.

Levy M., Windahl S., 1985, *The concept of audience activity*, [w:] K. E. Rosengren, L. A. Wenner, P. Palmgreen (red.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives*, CA.

Lutyńska K., 1994, *Koncepcja badawcza. Pojęcia, główne składniki i problemy*, [w:] taż (red.), *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, Łódź.

Łaziński M., 2017, *Rozstrzygnięcie plebiscytu młodzieżowe słowo roku 2017!*, https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/rozstrzygniecie-plebiscytu-mlodziezowe-slowo-roku-2017;6383058.html [dostęp: 10.03.2018].

Macik R. (red.), 2011, *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Lublin.

Maison D., 2001, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Warszawa.

Majchrzyk Ł., 2016, https://mobirank.pl/2016/04/04/od-1-czerwca-internet-mala-litera/ [dostęp: 15.11.2018].

Marschall G., 2004, *Słownik socjologii i nauk społecznych* (org. *The Oxford Dictionary of Sociology*), Warszawa.

McLuhan M., 2004, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Warszawa.

McQuail D., 1983, *Mass Communication Theory: An Introduction*, London.

McQuail D., 2007, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa.

Medialny, https://sjp.pwn.pl/szukaj/medialny.html [dostęp: 15.11.2018].

Medium, https://sjp.pwn.pl/szukaj/medium.html [dostęp: 15.11.2018].

Mediumiczny, https://sjp.pwn.pl/szukaj/mediumiczny.html [dostęp: 15.11.2018].

Mem, Mem internetowy, mem, https://pl.wikipedia.org/wiki/Mem_internetowy [dostęp: 10.03.2018].

MEN, 2008, Rozporządzenie MEN z dnia 23 grudnia 2008 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół, Dz. U. z dn. 15 stycznia 2009 r. nr 4, poz. 17.

Miczka T., 2004, *Edukacja medialna jako podstawa kształcenia i wychowania w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] I. Borkowski (red.), *Edukacja medialna. Teksty i preteksty*, Wrocław.

Miczka-Pajeska M., 2004, *Edukacja medialna – edukacja nowomedialna – edukacja postmedialna*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Edukacja medialna: nowa generacja pytań i obszarów badawczych*, Olsztyn.

Mikułkowski-Pomorski J., 1980, *Badanie masowego komunikowania*, Warszawa.

Morin E., 1965, *Duch czasu*, Kraków.

Morley D., 1980, *The „Nationwide" Audience. Structure and Decoding*, London.

Morley D., 1986, *Family Television, Cultural Power and Domestic Leisure*, London.

Niebieski wieloryb, http://www.kurierlubelski.pl/styl-zycia/a/niebieski-wieloryb-o-co-chodzi-na-czym-polega-rzekoma-gra-o-ktorej-jest-tak-glosno,11873516/ [dostęp: 20.06.2017].

Niebrzegowska-Bartmińska S., 2014, *Od separacyjnego do holistycznego opisu językowego obrazu świata. Na marginesie dyskusji nad kształtem artykułów w „Leksykonie aksjologicznym Słowian i ich sąsiadów"*, [w:] I. Bielińska-Gardziel, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura (red.), *Wartości w językowo-kulturowym obrazie Słowian i ich sąsiadów*, cz. 3: *Problemy eksplikowania i profilowania pojęć*, Lublin.

Niebrzegowska-Bartmińska S., 2015, *O profilowaniu językowego obrazu świata*, „Poradnik Językowy", nr 1.

Nitka M., 2012, *Rola współczesnego nauczyciela we wczesnej edukacji medialnej*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Edukacja medialna w świecie ponowoczesnym*, Toruń.

Ogonowska A., 2003, *Edukacja medialna. Klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Kraków.

Ogonowska A., Ptaszek G., 2015, *(Re)edukacja medialna. Nowe spojrzenie na edukację medialną*, [w:] ciż (red.), *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*, Kraków.

Ogonowska A.,2004, *Edukacja medialna w programach nauczania na studiach wyższych*, [w:] I. Borkowski (red.), *Edukacja medialna. Teksty i preteksty*, Wrocław.

Orczyk A., 2008, *Zarys historii szkolnictwa i myśli pedagogicznej*, Warszawa.

Osmańska-Furmanek W., Furmanek M., 2006, *Pedagogika mediów*, [w:] B. Śliwerski (red.), *Pedagogika. Subdyscypliny wiedzy pedagogicznej*, t. 3, Gdańsk.

Ośrodek Badania Opinii Publicznej, 1998, *Opinie o wpływie telewizji*, Warszawa.

Ośrodek Badania Opinii Publicznej, *Opinie o wpływie telewizji*, 1998, Warszawa, za: G. Zaraziński, 2006, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce.

Pease A., Pease B., 2007, *Mowa ciała* Poznań 2007.

Perzycka E., 2008, *Struktura i dynamika kompetencji informacyjnych nauczyciela w społeczeństwie sieciowym*, Szczecin.

Pilch T., Wujek T., 1974, *Metody i techniki badań w pedagogice*, [w:] M. Godlewski, S. Krawcewicz, T. Wujek (red.), *Pedagogika*, Warszawa.

Pisarek W. (red.), 1991, *Akt mowy*, [w:] S. Urbańczyk (red.), *Encyklopedia języka polskiego*, Wrocław.

Pisarek W., 1983, *Analiza zawartości prasy*, Kraków.
Podstawa programowa, https://podstawaprogramowa.pl/ [dostęp: 15.11.2018].
Porayski-Pomsta J., 1994, *Umiejętności komunikacyjne dzieci w wieku przedszkolnym. Studium psycholingwistyczne*, Warszawa.
Rogers E. M., 1986, *Communication Technology. The New Media in Society*, New York–London.
RPE, 2008, pkt 11; 18–20; 28.
Rubin R. B., Palmgreen P., 2004, *Communication Research Measures: A Sourcebook (Routledge Communication Series)*, New York.
S. Lowery, M. De Fleur, 1983, *Milestones in Mass Media Communication Research*, London.
SCENARIUSZE, *Scenariusze lekcji* [http://edukacjamedialna.edu.pl/][dostęp: 11.04.2018].
Schmidt S. J., 2000, Zurstiege G., *Orientierung Kommunikationswissenschaft: Was sie kann, was sie will,* b.m.
Schmidt S. J., Zurstiege G., *Orientierung. Kommunikationswissenschaft*, 98, za: Grzegorz Zaraziński, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce 2006, s. 106.
Schulz T. F. von, 2001, *Sztuka rozmawiania. Analiza zaburzeń*, Kraków.
Shaughnessy J. J., Zechmeister J. S., Zechmeister E. B., Rucińska M., 2002, *Metody badawcze w psychologii*.
Siemieniecki B. (red.), 2002, *Technologia informacyjna w polskiej edukacji*, Toruń.
Siemieniecki B. (red.), 2008, *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, t. 1 i 2, Warszawa.
Siemieniecki B., 2004, *Edukacja humanistyczna a komputery,* [w:] J. Gajda, S. Juszczyk, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Toruń.
Siemieniecki B., 2005, *Kognitywistyka a edukacja medialna*, [w:] T.adeusz Lewowicki, B. Siemieniecki (red.), *Współczesna technologia informacyjna i edukacja medialna*, Toruń.
Siemieniecki B., 2007, *Przedmiot i zadania mediów w edukacji*, [w:] tenże (red.), *Pedagogika medialna*, t. 1, Warszawa.
Siemieniecki B., 2012, *Intoduzione alla pedagogia cognitiva*, Roma.
Siemieniecki B., *Przedmiot i zadania mediów w edukacji*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Pedagogika medialna*, t. 1, Warszawa 2007, s. 149–151.
Sitek W., 2007, *Między rynkiem a civil socjety: konteksty badań socjologicznych*, Warszawa.
Skowronek B., 2004, *Szkolna edukacja medialna – krajobraz po bitwie*, [w:] I. Borkowski (red.), *Edukacja medialna. Teksty i preteksty*, Wrocław.
Skowronek B., Skowronek K., 2003, *Mieszkańcy światów równoległych, czyli między »Przedwiośniem« a »Matriksem«. Jak uczyć dziś języka polskiego*, [w:] R. Mrózek (red.), *Horyzonty edukacji językowej, literackiej i kulturowej*, Cieszyn.
Skowronek B., Skowronek K., *Mieszkańcy światów równoległych, czyli między »Przedwiośniem« a »Matriksem«,* [w:] R. Mrózek (red.), *Jak uczyć dziś języka polskiego*, [w:] *Horyzonty edukacji językowej, literackiej i kulturowej*, Cieszyn, 2003.
Skrzypczak J. (red.), 1999, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań.
Sokołowski M., 2010, *Wstęp*, [w:] tenże (red.), *Edukacja medialna. Nadzieje i rozczarowania*, Warszawa.

Stachowiak B., 2012, *Problematyka bezpieczeństwa i zagrożenia jednostki w społeczeństwie informacyjnym – podstawy programowe i standardy kształcenia a wymagania rzeczywistości*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Edukacja medialna w świecie ponowoczesnym*, Toruń.

Strykowski W., 2003, *Pedagogika i edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] S. Juszczyk (red.), *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, Toruń.

Strykowski W., 2004, *Kompetencje medialne: pojęcie, obszary, formy kształcenia*, [w:] tenże, W. Skrzydlewski (red.), *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, Poznań.

Strykowski W., 2005, *Kształcenie wspomagane mediami a edukacja medialna*, [w:] T. Lewowicki, B. Siemieniecki (red.), *Współczesna technologia informacyjna i edukacja medialna*, Toruń.

Sułek A., Nowak K., Wyka A. (red.), 1989, *Poza granicami socjologii ankietowej: praca zbiorowa*, Warszawa.

Szadura J., 2015, *Sposoby nazywania przedmiotu jako narzędzie profilowania jego wyobrażenia bazowego. Na przykładzie polskich nazw śniegu*, „Etnolingwistyka" 27, Lublin.

Szreder M., 2010, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Warszawa.

Szymczak M. (red.), 1978, *Słownik języka polskiego*, t. 1, Warszawa.

Szymczak, M. (red.), 1981, *Słownik języka polskiego*, t. 3, Warszawa.

Środki masowego przekazu (hasło), https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/srodki-masowego--przekazu;3984263.html [dostęp: 18.04.2018].

Tarde G., 1904 (1901), *Opinia i tłum*, Warszawa–Kraków.

Techniczny, https://sjp.pwn.pl/szukaj/techniczny.html [dostęp: 15.11.2018].

Twarda spacja, https://pl.wikipedia.org/wiki/Twarda_spacja [dostęp: 15.03.2018].

Urbańczyk S. (red.), 1991, *Encyklopedia języka polskiego*, Wrocław–Warszawa–Kraków.

Warchala J., 1991, *Dialog potoczny a tekst,* Katowice.

Wertham F., 1954, *Seduction of the Innocent*, New York.

Werwicki M., 1986, *Wpływ filmowych scen grozy i okrucieństwa na niektóre sfery osobowości odbiorców*, „Przekazy i Opinie", nr 1.

Wyka A., 1993, *Badacz społeczny wobec doświadczenia*, Warszawa.

Zaraziński G., 2006, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce.

Zbróg Z., 2008, *Podstawy edukacji medialnej*, [w:] taż [red.], *Edukacja medialna w kształceniu wczesnoszkolnym*, Kielce.

Zgółkowa H. (red.), 1998, *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 14, Poznań.

Znormalizowany maszynopis, https://pl.wikipedia.org/wiki/Znormalizowany_maszynopis [dostęp: 10.03.2018].

ANEKS 1
TABELE Z ODPOWIEDZIAMI UCZNIÓW NA PYTANIA ANKIETOWE

Tabela 1.1. Odpowiedzi 13-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że przeczytany przez Ciebie tekst z czasopisma albo z Internetu spowodował, że coś powiedziałeś/aś, o czymś rozmawiałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, o czym czytałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?). Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (2)	Mężczyzna (5)
1. Zdarzyło mi się, że przeczytałam w internecie o moim ulubionym serialu i powiedziałam o tym mojej najlepszej przyjaciółce.	1. Myślę że, chyba tak. Kiedyś mi się na pewno zdarzyło ale nie pamiętam kiedy.
2. Napewno tak było nieraz, jednak nie jestem w stanie przytoczyć konkretnego przykładu	2. Tak. Głównie ciekawostki związane z biologią. Mówię o tym czasami mamie ponieważ ona też lubi się dowiadywać nowych rzeczy.
	3. Tak średnio, ale chyba kiedyś mi się przydarzyło.
	4. Nie zdarzyło się to
	5. Powiedziałem z internetu wynik meczu koledze.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 1.2. Odpowiedzi 14-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że przeczytany przez Ciebie tekst z czasopisma albo z Internetu spowodował, że coś powiedziałeś/aś, o czymś rozmawiałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, o czym czytałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?). Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
1. Tak, ale nie pamiętam o czym mówiłam.	1. Tak. Przeczytałem jakąś nowinkę związaną ze sportem (nie raz) i póżniej rozmawiałem o tym z kolegami.
2. Nie	2. Nie
3. Tak. Jak mi się np.: spodobał cytat, to powiedziałam, pokazałam go przyjaciółce. Uwielbia czytać cytaty, a ja fajne znajduję i jej wysyłam, pokazuję, czytam itd.	3. –

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
4. Ostatnio czytałam na portalu internetowym o syndromie sztokholmskim, ponieważ zaciekawił mnie tekst jednej piosenki, o którym w niej mówiono. Później rozmawiając z koleżanką wspomniałam jej o tym i wszczęłyśmy małą dyskusje.	4. Czytałem o piłkażu który narzekał na sędziego w meczu innej drużyny, a gdy sędzia źle dyktował jego drużynie napisał że sędzia ma trudny zawód potem powiedziałem to koledze i troche mówiliśmy o piłce nożnej
5. Tak, zdażyło się tak na przykład gdy po przeczytaniu informacji na temat zamachów zaczęłam dyskusję z kolegą. Jest wiele takich wiadomości, które mogą być początkiem rozmowy, np. informacje o filmie książce.	5. Nie zdarzyło mi się
6. Tak, było dużo takich sytuacji. Między innymi gdy dowiedziałam się o tym że mój ulubiony wykonawca wydaje nową piosenkę, rozmawiałam o tym z koleżanką.	6. Nieraz przeczytany przeze mnie tekst w internecie pokazywałem moim przyjaciołom. Czytałem o różnych rzeczach. Od naukowych ciekawostek po wiadomości ze świata.
7. Ja częściej śmieje się z tego co piszą w mediach bo w większości stron plotkarskich piszą totalne bzdury. Czasami nie mogę uwierzyć, że ktoś wierzy w to	7. W swoim życiu miałem taką sytuacje 1 raz. Gdy przeczytałem książke to rozmawialiśmy o niej z kolegami.
8. Moja przyjaciółka czyta dużo artykułów o książkach i później o nich rozmawiamy. Szukamy też recenzji filmów, którymi potem dzielimy się ze sobą nawzajem.	8. Przeczytałem o wypadku w Lublinie i powiedziałem o tym mamie.
9. Czasami przeglądam różne portale plotkarskie takie jak pudelek, onet itp. Ostatnio znalazłam tam informacje o grze „Niebieski wieloryb”. Przeczytałam na czym ona polega i co przez tą grę się wydarzyło. Same zasady tej gry były dla mnie straszne i niezrozumiałe. Odrazu podzieliłam się tym z siostrą, a potem z rodzicami.	9. Czytałem o tym, że Zbigniew Stonoga został zatrzymany przez policję. Rozmawiałem z tatą.
10. Tak, przeczytałam artykuł o mężczyźnie co zabił swoją żone i owszem rozmawiałam na ten temat z rodziną i koleżankami.	10. Nie pamiętam
11. U mnie się tak zdarzyło. 1) Przeczytałam ostatnio w telefonie, że ten słynny aktor z „M jak miłość” zmarł. Bardzo się zasmuciłam i od razu powiedziałam o tym mamie, a ona to powtórzyła tacie. 2) Wczoraj 09.05. przeczytała w telefonie, że aktorka z filmu „Sok z żuka”, który mój tata bardzo lubi skończyła 44 lata.	

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
12. W internecie czytam dużo o różnych chorobach, o celebrytach oraz o sportach. Czytanie o chorobach typu rak lub depresja na razie w niczym mi się nie przydaje. O celebrytach rozmawiam z koleżankami. Kiedy w internecie znajdę ogłoszenie o jakichś zawodach w piłkę nożną od razu dzielę się tym z trenerem oraz drużyną.	
13. Miewam takie sytuacje, Oto jedna z nich: Na portalu Internetowym dowiedziałam się że męszczyzna w średnim wieku skoczył z wierzowca na moim osiedlu Odrazu powiedziałam o tym mojej przyjaciółce.	
14. Nie raz czytałam takie artykuły o których rozmawiałam z innymi osobami, były one np. o bardziej kryminalnym charakterze coś w stylu że kogoś porwali czy zabili, ale zdarzały się takie bardziej plotkarskie albo młodzieżowe na temat różnych gwiazd i ich życia.	
15. Przeczytałam o trendach na wiosnę, a potem z koleżanką o nich rozmawiałyśmy.	
16. Nie	
17. tak czytałam o chłopaku, który pokazał środkowy palec na majdanek i potem opublikował zdjęcie z tym, wyżucili go ze szkoły i miał rozprawę w sondzie po tym jak pewien chłopak prubował się popisać powiedziałam żeby tego nie robił bo to żałosne i głupie.	
18. Przeczytałam kiedyś na forum internetowym jakiś taki artykuł o tym, że w 80 proc. Polskich sklepów znajdują się larwy tasiemców w owocach, warzywach i rybach. Zaciekawił mnie jego temat i żeby ewentualnie ostrzec kogoś to opowiedziałam o tym artykule rodzinie i znajomym.	
19. Przeczytałam różne informacje z „Pudelka” i tak na prawde to rozmawiałam o Radku Pestce i o jego incydencie na Snap Chacie.	
20. nie	
21. Nie	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 1.3. Odpowiedzi 15-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że przeczytany przez Ciebie tekst z czasopisma albo z Internetu spowodował, że coś powiedziałeś/aś, o czymś rozmawiałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, o czym czytałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?). Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (12)	Mężczyzna (10)
1. Nie	1. Nie
2. Tak, ale nie pamiętam do kogo i o czym mówiłam.	2. Nie, nie zdarzyło mi się
3. Tak, często czytam wiadomości ze świata w Internecie, a później dzielę się tym z najbliższymi.	3. Nie zdarzyło mi się to
4. Strony o problemach różnych ludzi. Współczułam im i podzieliłam się tym uczuciem z tatą.	4. Nie pamiętam teraz dokładnie o czym czytałem, ale żeby rozmawiać muszę mieć jakąś wiedzę na ten temat, więc jest to oczywiste że wzorowałam się przeczytanym artykułem.
5. Często czytając artykuły w Internecie, dzielę się tym z rodzicami lub znajomymi.	5. Nie
6. Tak, wczoraj. O tym, że człowiek sam się nie może połaskotać.	6. Nie pamiętam
7. Tak, wczoraj Na temat biletów lotniczych do Dubaju	7. Nie pamiętam.
8. Kiedy dowiedziałam się o nominacji mojego ulubionego zespołu oraz pojawieniu się go na gali rozmawiałam o tym z przyjaciółką. – Widziałaś, że mają nominację? – TAK! I będą na gali! – O BOŻE!!!	8. Tak zdarzyło się. Przeczytałem artykuł o prototypie Fiata 126 p z silikiem z przodu. Tak zafascynowany byłem tym artykułem, że od razu podzieliłem się tym z moim kolegą z osiedla.
9. Kiedy dowiedziałam się,, że mój ulubiony zespół został nominowany do Amerykańskiej gali, rozmawiałam o tym z przyjaciółmi i siostrą. Mówiłam: – Jeeeju! Jestem z nich taka dumna! – Ale (nieczytelne)! – Brawo im!	9. Kiedyś zdarzyło się, że czytałem w internecie tekst o porzuconych zwierzętach i zacząłem rozmawiać z mamą o tym „jak można być okrutnym i bezdusznym".
10. Tak, wielokrotnie przeczytawszy jakiś artykuł rozmyślałam i dyskutowałam wiele na jego temat. Jednym z takich artykułów był pewien zawarty w jednym z czasopism, nie zdołam przytoczyć jego tytułu, jednakże doskonale pamiętam jego temat – „akceptacja" Przeczytawszy owy artykuł, wszczęłam burzliwą dyskusję z rodzicami. To co tam przeczytałam odbiło się na mnie do tego stopnia i wywarło na mnie takie wrażenie, że ten właśnie temat był przewodni we wszystkich rozmowach domowników, przez najbliższy tydzień.	10. Pewnego razu czytałem jedno z czasopism naukowych. Zaciekawił mnie jeden z artykułów dotyczący najwyższego budynku na świecie. Podzieliłem się tą informacją z moim tatą, po czym odbyliśmy ciekawą rozmowę na ten temat.

11. Tak. Z pewnością zdarzyło mi się rozmawiać o przeczytanych przeze mnie artykułach. Głównie rozmawiałam z koleżanką na temat kosmetyków, ich jakości i opinii. Lubię korzystać z takich rzeczy, gdyż mogę się przez to dowiedzieć znacznie więcej.	
12. Być może kilka razy zdażyła się taka sytuacja, że jakiś temat bardzo mnie zaciekawił i wtedy rozmawiałam z niektórymi osobami na ten temat.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 1.4. Odpowiedzi 16-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że przeczytany przez Ciebie tekst z czasopisma albo z Internetu spowodował, że coś powiedziałeś/aś, o czymś rozmawiałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, o czym czytałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?). Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (13)	Mężczyzna (29)
1. Nie	1. Nie miałem styczności z taką sytuacją.
2. NIE	2. Takich sytuacji było wiele od zmian statystyk postaci po „kłutnie" znanych ludzi
3. Było kilka tekstów o których czytałam, a potem rozmawiałam na ich temat z koleżankami, ale nie pamiętam o czym były owe artykuły	3. Tak na tematy polityki, historii, ekonomii, broni. Rozmawiałem ze znajomymi
4. Nie	4. Nie
5. Nie	5. Tak
6. Nie. Nie interesuje się zbytnio mediami. Jednak jeżeli trafi się coś naprawdę „mocnego" rozmyślam nad tym sama.	6. Nie, nie zdarzyło się tak
7. Gdy przeczytam jakiś kontrowersyjny tekst, konsultuję go z koleżankami.	7. Tak, o polityce lub poprostu wiadomościach
8. Czytałam o najnowszych informacjach ze świata gwiazd, o których później rozmawiałam z koleżankami.	8. Wiele razy tak się zdażyło kiedy przeczytałem jakiś artykuł najczęściej o morderstwie bądz jakiś wojnach, Isis. Rozmawiałem z kolegami co sądzą na ten temat i jak by się zachowały czy coś. Co do Isis uważam, że to nie powinno istnieć.
9. Bardzo często dzielę się swoimi refleksjami na różne tematy ze swoimi znajomymi	9. NIE
10. Nie	10. Nie czytam żadnych tekstów w czasopismach ani w internecie.
11. Nie zdarzyło mi się.	11. Nie
12. NIE	12. poprawiłem panią od fizyki
13. Tak, o trendach w makijażu, ubraniach, celebrytach, i różnych wydarzeń ze świata. Mówiłam te rzeczy do innych osób (koleżanki, rodzina, itp.).	13. czytałem w telewizji o kradzieży pieniędzy w bankowni i długo na ten temat rozmawiałem z innymi

Kobieta (13)	Mężczyzna (29)
	14. Tak, ale nie pamiętam.
	15. Tak, przeczytałem raz w jednostkach napędowych Mitsubishi, najwięcej o 4G63. Rozmawiałem o tym z kolegą, z technikum samochodowego. Doszliśmy do wniosku, że kiedyś takie jednostki sobie kupimy do swoich samochodów.
	16. TAK.
	17. Jakieś wiadomości sportowe, wtedy najczęściej rozmawiam z kolegami najbliższymi.
	18. Nie.
	19. Nie.
	20. Przeczytałem raz informację o tym że zablokowano wikipedię w Turcji i powiedziałem kolegom jako ciekawostkę.
	21. Tak, idk nie pamiętam.
	22. –
	23. –
	24. –
	25. –
	26. –
	27. –
	28. –
	29. –

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 1.5. Odpowiedzi 17-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że przeczytany przez Ciebie tekst z czasopisma albo z Internetu spowodował, że coś powiedziałeś/aś, o czymś rozmawiałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, o czym czytałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?). Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (19)	Mężczyzna (13)
1. Często czytam gazety i artykuły na temat sytuacji politycznej w Polsce i na świecie. Interesuję się tematami dotyczącymi ekonomii, gospodarki i stosunków międzynarodowych. Najczęściej po przeczytaniu jakiegoś artykułu rozmawiam z o tym z tatą, który także często czyta takie czasopisma.	1. Nie.
2. Tak np. o tej dziewczynie co pojechała do Egiptu i zgineła tam z niewyjaśnionych okolicznościach. Mówiłam o tym znajomym, że trzeba uważać jak wyjeżdżam na wakacje ponieważ nie znamy innych ludzi i nie wiem czy możemy komuś zaufać.	2. Nie

Kobieta (19)	Mężczyzna (13)
3. informacje polityczne, sportowe, wydarzenia ze świata, rozmawiam na te tematy z rodziną i znajomymi.	3. O Gimnazjalistkach, które pobiły dziewczynę w Gdańsku. Śmierć Magdy Żuk w Egipcie.
4. Zwykle jak czytam opublikowane artykuły i są dla mnie ciekawe, to one stają się wątkiem rozmowy. Jednak nie zwracam na to szczególnej uwagi dlatego nie potrafe przywołać konkretnych przykładów.	4. Tak
5. Tak rozmawiam, ale jedynie jeżeli mnie to zainteresuje, np. jakieś wiadomości.	5. Nie wiem.
6. Tak, wiele razy rozmawiam o tym co przeczytałam lub usłyszałam w mediach, czasem to krytykowałam, czasem popierałam. Czytam bardzo dużo artykułów lecz zainteresowanie tym jest chwilowe i z czasem zapominam to co przeczytałam. Najwięcej czytam artykułów sportowych dotyczących świata sportu np.: wypowiedzi sportowców, terminarz rozgrywek itp.	6. –
7. Tak, bardzo lubię czytać. Lubię korzystać z wolnych mediów, poznawać nowe rzeczy i wzbogacać moją wiedze. Najczęściej czytam o sytuacji na świecie i w polityce, jednak dokonuję selekcji informacji i nie biorę tego wszystkiego do siebie.	7. Nie.
8. Najczęściej rozmawiam o tym, o czym najwięcej mówią w mediach. Często są to tematy polityczne.	8. Tak.
9. Nie czytam artykułów z czasopism, ani Internetu.	9. Przeczytałem artykuł o nowinkach technicznych i wspomniałem o nich podczas rozmowy z kolegą.
10. Nie zdarzyło mi się.	10. Tak, wielokrotnie. Chociażby jakieś nowinki techniczne, bardzo często dyskutuję o tym ze znajomymi.
11. Nie.	11. Niezdarzyło.
12. NIE.	12. Mein Kampf a powiedziałem: Deutchländ Deutchland Überalles.
13. Jeśli przeczytam coś ciekawego w Internecie zazwyczaj dziele się tym z innymi.	13. Przeczytałem w internecie o dziewczynach które pobiły swoją koleżanke, poczymś taki co przeczytałem i zobaczyłe cisneły mi sie ostre słowa o nich i facecie co to nagrywał.
14. Myślę, że teksty z Internetu bardzo wpływają na wypowiedzi i zachowanie ludzi. Tym sposobem kształtuje się moda na coś i po jakimś czasie dosięga to do większej liczby odbiorców, w wyniku czego jest to powtarzane.	
15. Nie zdarzyło mi się.	

Kobieta (19)	Mężczyzna (13)
16. Było bardzo dużo takich sytuacji. Na porządku dziennym jest to, że ludzie mówią o tym co przeczytają. Na swoim przykładzie mogę powiedzieć, że przeczytałam w Internecie o wielu wypadkach, dzieliłam się tymi informacjami z rodziną i chłopakiem. Również zagadkowa śmierć Magdaleny Żuk oraz popularna gra „Niebieski wieloryb”.	
17. Tak, było dużo takich sytuacji.	
18. Nie pamiętam, ale pewnie dużo było takich sytuacji.	
19. Moim głównym tematem rozmów jest to co zobaczyłam w Internecie, więc jest wiele takich sytuacji.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 1.6. Odpowiedzi 18-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że przeczytany przez Ciebie tekst z czasopisma albo z Internetu spowodował, że coś powiedziałeś/aś, o czymś rozmawiałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, o czym czytałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?). Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz”.

Kobieta (12)	Mężczyzna (11)
1. Nic takiego mi się nie zdarzyło.	1.
2. Nie mam czasu na czytanie takich rzeczy.	2. Krótkie artykuły o zaistniałych wydarzeniach na świecie/ w Polsce. Memy (dość popularne, śmieszne, żartobliwe fakty, sytuacje) dużo się o nich mówi.
3. Zdarza mi się dzielić informacjami wyczytanymi w Internecie ze znajomymi lub rodziną	3. Wiadomości z kraju oraz ze świata, poradniki.
4. Nie.	4. Wiadomości z kraju, najbliższe okolice, memy, poradniki do kolegów koleżanek.
5. Tak, często po tym gdy coś przeczytam rozmawiam o tym z koleżankami, rodzicami, przyjaciółmi. Teksty te dotyczyły np. wprowadzonych programów w Polsce, o tym co dzieje się w okolicy, a także o aspektach dotyczących tego co jest aktualnie modne lub o wydarzeniach jakie mają miejsce. Zazwyczaj dzielę się z drugą osobą na temat tego co przeczytałam, wymieniając poglądy co dana osoba myśli na ten temat.	5. Czasami, gdy znajdę jakiś ciekawy artykuł w internecie, podsyłam go kolegom.

6. Tak, jeżeli jest tam zawarta jakaś interesująca dla mnie wiadomość to mówię o niej znajomym i rodzinie.	6. Staram się nie czytać artykułów skrajnie ideologicznych lub narzucających przez autora swoje zdanie. Czytam artykuły rzetelne i oparte na realnych faktach. Ze względu na to że artykuł jest popularny i słyszę że ktoś o nim rozmawia sam chce się czegoś dowiedzieć o danym temacie od jakieś osoby i sam sprawdzam. Właściwie to nie chciałem czuć się [nieczytelnie] z tego powodu więc interesowałem się typowymi i pospolitymi rzeczami takimi jak memy czy aktualności na facebooku.
7. Nie był to przeczytany tekst, ale program 36,6 na TVN w którym ostatnio mówiono że cukier nie jest żywicielem raka, chociaż badania naukowe mówią że cukier jest żywicielem raka, i musiałam skonsultować te informacje z innymi osobami.	7. NIE czytam czasopim Koran nadewszystko.
8. informacje sportowe, wiadomości polityczne.	8. Czytałem o sytuacjach politycznych i dyskutowałem o nich ze znajomymi. Czytałem artykuł o filmach i wypowiedziałem się o nim na forum internetowym.
9. Tak, zdarzyło mi się nie raz. Wszystko o czym czytam, w odpowiednich sytuacjach jest przekazywane przeze mnie drugiej osobie: mamie, tacie, babci, bratu, kolegom i koleżankom oraz innym osobom. Np. gdy przeczytam jaka jest dzisiaj pogoda to niemal w jednej chwili dociera to do drugiej osoby, gdy czytam, że coś się wydarzyło (festiwal muzyki; dni otwarte), czytam różne dowcipy itp.	9. Kiedyś w internecie przeczytałem o człowieku który testował noże i pomimo tego, że był to zwyczajny test sprawności narzędzia w internecie powstał artykuł mówiący o tym, że jest to uważane jako trening dla członków JSJS. Rozmawiałem wtedy z kolegami o kłamliwości niektórych mediów.
10. Sytuacja polityczna w Polsce, we Francji (wybory), język rosyjski, o zespołach muzycznych, recenzje dot. filmów, recenzje kosmetyków, egzaminy maturalne, sytuacja polityczna na Ukrainie	10. Nie.
11. Lubię czytać przepisy kulinarne, śmieszne historie, wydarzenia w Polsce, recenzje i opisy filmów, plotki o aktorach.	11. TAK, Głównie czytam na tematy związane z komputerami i nie pamiętam dosłownych przykładów. Było ich zbyt wiele żeby o tym pisać.
12. Czasami zdarza się, że przeczytany przeze mnie tekst w Internecie powoduje, że rozmawiam o nim z koleżanką. Ostatnim tekstem jaki przeczytałam był na temat polityki o którym rozmawiałam koleżanką.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 1.7. Odpowiedzi 19-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że przeczytany przez Ciebie tekst z czasopisma albo z Internetu spowodował, że coś powiedziałeś/aś, o czymś rozmawiałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, o czym czytałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?). Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (2)	Mężczyzna (12)
1. Jeżeli dany tekst mnie zainteresował to wyraziłam swoje zdanie na ten temat. Nie zapamiętuje tego o czym czytam, ponieważ nawet jeżeli chciałabym zapamiętać to zapomnę, ale jest możliwość, że przypomnę sobie w tym najbliższej przyszłości	1. Czytałem o wypadku odrogowym w mojej miejscowości, a później przekazałem tą wiadomość moim znajomym, często dzielę się ciekawostkami z okolicy ze znajomymi.
2. „No tak paradoksalnie to średnio bym powiedziała. A może właśnie za długie te wakacje? Bo się człowiek rozleniwia trochę".	2. Tak, Janusz Korwin Mikke przekonał mnie oraz pokazał jak naprawdę funkcjonuje świat. Od dzisiaj moja mama i siostra spędzają każdy dzień w kuchni!
	3. Często czytam pisma naukowe, które pozwalają poszerzać swoją wiedzę na temat otaczającego świata. Czasem faktycznie użyję informacji zdobytych w ten sposób, czy między rodzicami czy znajomymi.
	4. To były rozmowy z różnymi kolegami typu zapowiedzi jakieś nowej gry.
	5. TAK. Wiele razy, np. ostatni atak cybernetu z wykorzystaniem [nieczytelnie].
	6. Tak.
	7. Nie.
	8. Tak.
	9. Nie.
	10. Nie zdarzyło się.
	11. Tak, o wydarzeniach ze świata, wymieniliśmy się informacjami.
	12. Tak.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2.1. Odpowiedzi 13-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co usłyszałeś/aś przez radio, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co usłyszałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?) lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (2)	Mężczyzna (5)
1. Rano usłyszałam pewną piosenkę, którą potem śpiewałam cały dzień	1. Pamiętam że powiedziałem coś co powiedziało radio, ale nie pamiętam już co.
2. Jeśli spodoba mi się jakaś piosenka to ją śpiewam, gdy usłyszę ją w radiu	2. Nic takiego się nie zdarzyło
	3. To mi się przydarzyło kilka razy.
	4. Nie zdarzyło się to
	5. Powiedział do Mamy, że będzie ładna pogoda na Sobotę.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2.2. Odpowiedzi 14-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co usłyszałeś/aś przez radio, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co usłyszałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?) lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
1. Tak, np. wczoraj w radiu mówili, że człowiek nie może sam siebie połaskotać.	1. Zdarzały się takie piosenki, które „wpadły w ucho"; później je sobie podśpiewywałem
2. –	2. Nie
3. W radiu, że na ul. Nałęczowskiej będą pomarańczowe kamizelki. W sensie są tak utrudnienia przez budowę. Nie mówili o tej ul., bo niby tam nie ma utrudnień. A są większe niż na ul. Monte Casino.	3. –
4. W radio często lecą piosenki, które znam, ponieważ bardzo lubię różne rodzaje muzyki. Dlatego gdy rano mój tata odwozi mnie do szkoły śpiewam. Jedną z piosenek jest Hary Styles – „Sting of the times", ponieważ ostatnio była jej premiera. Później rozmawiałam o niej z tatą, ponieważ i mnie, i jego zaskoczyła.	4. Nie słucham radia
5. Tak, prawie zawsze śpiewam z wykonawcami piosenek, nawet mimo nieznajomości tekstu. Przykładem może być piosenka Twenty one pilots „Stressed out". Rzadko natomiast rozmawiam z innymi o tym co usłyszałam w radiu, chyba że są to informacje o festiwalach.	5. Nie zdarzyło mi się

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
6. Jest dużo piosenek w radiu przy których odrazu śpiewam. Gdy usłyszałam o tym, że niedługo będzie koncert powiedziałam o tym mamie która razem ze mną się na niego wybrała.	6. Nie zdarzyła się taka sytuacja, ponieważ nie słucham radia.
7. Tak śpiewałam, śpiewam codziennie w końcu w radiu lecą fajne piosenki (nie wszystkie). Czasami rozmawiam z rodzicami i przyjaciółmi jak usłysze np. o wypadku.	7. Nic mi się takiego nie zdarzyło.
8. Często po usłyszeniu audycji muzycznej mam ochotę śpiewać. Moja koleżanka słuchała audycji o młodych artystach, a potem razem wzięłyśmy udział w konkursie piosenki.	8. Usłyszałem fajną piosenkę, którą czasem nuciłem.
9. Np. Jak usłyszałam o jakiś wydarzeniach w Lublinie to mówiłam to siostrze i rodzicom.	9. Słyszałem swoją ulubioną piosenkę.
10. Tak, cały dzień nuciłam piosenkę zespołu one Directon. Oraz była sytuacja na dyskotece szkolnej że leciała z radia piosenka to bardzo nam z koleżankami się spodobała że śpiewałyśmy ją cały następny dzień	10. Usłyszałem dowcip radiowca i opowiedziałem go kolegom.
11. Bardzo często tak mam. 1) Zazwyczaj w sobotę z moją mamą włączamy radio VOX lub ESKE. Leciała taka ładna piosenka i nie miałam pojęcia jak ona się nazywa. Trzy dni szukałam i w końcu znalazłam. 2) Tak około tygodnia temu w sobotę byłam na górze i rysowałam. Usłyszałam, że leci moja ulubiona piosenka. Szybko zbiegłam i zaczęłam śpiewać.	
12. Często słyszę piosenki w radiu, a bardzo lubię muzykę więc znam praktycznie każdą piosenkę. Więc kiedy usłysze ją w radiu to od razu zaczynam śpiewać. Potem w szkole kiedy słyszą to moje koleżanki zaczynają śpiewać ze mną.	
13. W radiu słyszę wiele piosenek które wpadają mi w ucho między innymi „Shope of you”	
14. Oczywiście że tak bardzo często gdy usłyszę coś w radiu chodzi mi to po głowie są to czasem typowe gwiazdy pop takie jak Justyn Bieber, Shawn Mendens itp. ale czasem jest nawet disco polo.	

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
15. Jeżeli usłyszę w radiu jakąś piosenkę, która mi się podoba to ją śpiewam. Czasem sama, czasem z koleżankami.	
16. Ed Sheerare – Shape of you	
17. Pamiętam, że kiedyś w radio leciała moja ulubiona piosenka „shappe of you" i pote zaczełam ją śpiewać a jak moja siostra to usłyszała to zaczęła śpiewać ze mną.	
18. informacje o gwiazdach Hot Plota	
19. Gdy w tamtym roku jechałam na wakacje usłyszałam w radiu piosenkę, która mi się bardzo spodobała i nie mogłam przestać jej śpiewać. Poleciłam ją znajomym.	
20. tak, jakieś katastrofy	
21. Tak kiedyś przez pół dnia śpiewałam piosenke, którą usłyszałam	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2.3. Odpowiedzi 15-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co usłyszałeś/aś przez radio, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co usłyszałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?) lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (12)	Mężczyzna (10)
1. Nie	1. Nie
2. Nie	2. Nie słucham radia, niezdarzyło mi się
3. Tak, gdy słucham radia w samochodzie i usłyszę swoje ulubione piosenki podśpiewuje sobie słuchając.	3. –
4. Zaśpiewałam, zanuciłam znaną piosenkę z radia jeżeli lubiłam ją.	4. Tak ale nie pamiętam żadnej z tych sytuacji
5. nie słucham radia.	5. Nie zdarzyło się takiej sytuacji, bo nie słucham radia
6. Tak, ulubiony zespół	6. Zazwyczaj w radiu puszczane są piosenki. Więc gdy się nudzę wybijam rytm albo sobie podśpiewuje.
7. Tak, piosenkę ulubionego zespołu	7. Zdarzyło mi się zaśpiewać, lecz nie pamiętam jaka to była piosenka.
8. Często gdy słyszę jakąś piosenkę w radiu (i spodoba mi się) później śpiewam ją sobie.	8. Często jak jadę rowerem to słucham stacji VOX FM. Prawie zawsze śpiewam pod nosem, zwłaszcza muzykę Disco Polo
9. Słysząc w radiu np. tematy polityczne rozmawiam o nich z rodzicami. Kiedy w radiu zaczyna lecieć piosenka którą znam, od razu zaczynam śpiewać	9. Kiedyś zdarzyło się, że jak usłyszałem przez radio piosenkę Alvaro Solara pt. „Sofia" to zacząłem ją śpiewać.

Kobieta (12)	Mężczyzna (10)
10. Oczywiście, że tak. Nucenie usłyszanych w radiu piosenek prześladuje mnie od zawsze. Wystarczy że raz zetknę się z jakimś utworem, żeby później wpaść w sidła nieustannego nucenia jego melodii i słów. Taka przykładową nutą jest na przykład. Ostatnio ciągle puszczana w radiu, piosenka „Lost on you", bądź nieco mniej niż poprzedni utwór „Despacito". Obie te melodie zamieszkują moją głowę i przypominają mi o sobie, często w najmniej odpowiednich momentach.	10. Niedawno jadąc z mamą do fryzjera słuchałem radia. Odtworzony został utwór, który znam na pamięć. Od razu po pierwszych dźwiękach przed oczami pojawił mi się cały tekst.
11. Było wiele sytuacji gdy słysząc jakąś muzykę w radiu, (nie wiem czy sklepie, samochodzie czy w domu) zaczęłam coś chociażby nucić, przykładem tego są utwory Tweny One Pilots, bo zawsze gdy ich słyszę od razu się ożywiam.	
12. Kiedy w radiu usłyszę jakąś sympatyczną dla moich uszu piosenkę, wtedy zdaża się, że wpadnie mi w ucho i często ją nuce i śpiewam. W tej sytuacji ciężko mi jest podać przykład. Jeżeli jeszcze chodzi o radio, to lubię słuchać różnych audycji, jeżeli są na jakiś interesujący mnie temat, czasami słucham też różnych słuchowisk, najczęściej w radiu 1.	

Źródło: Opracowanie własne.

Wypowiedzi młodzieży 16-letniej mieści tabela 8.

Tabela 2.4. Odpowiedzi 16-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co usłyszałeś/aś przez radio, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co usłyszałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?) lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (13)	Mężczyzna (29)
1. Tak. Kocham śpiewać, dlatego często słucham radia.	1. Nie słucham radia
2. NIE SŁUCHAM RADIA	2. Nie
3. Nie słucham radia	3. Tak. Na temat aktualnych wydarzeń
4. Nie słucham radia.	4. Tak, wiele razy ale niepamiętam bo wiele razy mi się to zdarzyło.
5. Nie słucham radia	5. Nie
6. Czasami zdarza mi się śpiewać razem z radiem, ale tylko jeśli jestem sama	6. Nie, nie zdarzyło się
7. Nie	7. Nie słucham radia, nie preferuje tej formy przekazu

Kobieta (13)	Mężczyzna (29)
8. Gdy słyszę jakąś fajną piosenkę, lubię śpiewać.	8. Przeważnie się śpiewa jak jedzie się samochodem i już kiedyś usyszało piosenke.
9. Często słuchając muzyki, śpiewam potem ciekawe piosenki często coś obija się o uszy i potem pozostaje w głowie	9. NIE
10. nie	10. Czasami lubie śpiewać różne piosenki z przyjaciółmi dla zabawy.
11. Nie zdarzyło mi się.	11. Nie
12. Codziennie śpiewam słuchając radia. Swe dźwięki kieruje do innych domowników.	12. zawsze kiedy słucham radio śpiewam
13. Nie, gdyż niesłucham radia.	13. tak spiewam czasami piosenki lecące zradia
	14. Nie.
	15. NIE
	16. Nie.
	17. Tak, jak w radiu leci muzyka, to jak mi się podoba to śpiewam. Czasami jakieś wiadomości, też zdarza mi się komentować.
	18. Tak. Zdarza się jak czasem słyszę jakieś piosenki.
	19. Nie.
	20. Zwykle nie słucham radia, ale czasem coś zaśpiewam zwykle coś popularnego jak się nudzę.
	21. Tak, idk nie pamiętam.
	22. –
	23. –
	24. –
	25. –
	26. –
	27. –
	28. –
	29. –

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2.5. Odpowiedzi 17-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co usłyszałeś/aś przez radio, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co usłyszałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?) lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (19)	Mężczyzna (13)
1. Czasem, gdy w radio puszczona jest moja ulubiona piosenka, to lubię sobie pośpiewać. Gdy słyszę jakieś kontrowersyjne wypowiedzi także czasem reaguję słownie (szczególnie, gdy jestem wkurzona słowami, z którymi się nie zgadzam.	1. Nie słucham radia.
2. Tak o tym że w radi śpiewaja często te same piosenki	2. Nie
3. Śpiewam piosenki usłyszane w radiu.	3. Nie słucham radia.
4. –	4. Tak
5. Zazwyczaj tak, jak usłyszę piosenkę w radiu to wpada mi w ucho i ją śpiewam znajomym, rodzinie albo nucę pod nosem.	5. Tak śpiewam piosenki z radia.
6. Wiele piosenek, które słyszę w radiu w puźniejszym czasie śpiewam. Często jest tak, że nie podoba mi się pewna piosenka, ale gdy słyszę ją wiele razy a nawet pare razy dziennie zaczyna mi się podobać.	6. –
7. Najczęściej w radiu słyszę piosenki i zdarza mi się zaśpiewać.	7. Nie.
8. ,,Wpadają w ucho'' melodie z reklam najczęściej powtarzanych lub te, w których wykorzystane są znane piosenki. Jeżeli piosenka mi się spodoba to potem ją nucę.	8. Tak, zdarzało się.
9. Usłyszałam w radiu na temat Kozienali w Lublinie, gwiazdą będzie Taco Hemingway w wyniku czego zaśpiewałam jego piosenkę.	9. Nie.
10. Nie.	10. Nie.
11. Jak słucham piosenki w radiu lub w telewizji, później przez pewien czas mam ją w głowie i ją nucę.	11. Niezdarzył.
12. Zaśpiewałam Despacito – Luis Fonsi ze swoimi przyjaciółmi.	12. Tak, Piosenka była bardzo fajna i rytmiczna pt. Despacito oraz
13. Często podczas słuchania radia śpiewam. Przez co moja rodzina przy okazji czasem się włącza i tworzy się miła atmosfera.	13. Często mam jak słysze cos w radiu to sobie śpiewam przez pewien czas nie pamietam co to było ale wiem ze śpiewam w samochodzie czy to do taty czy do koledzi ale także często wykonuje beadbox i to chyba mi wychodzi.

Kobieta (19)	Mężczyzna (13)
14. Zazwyczaj nie słucham radia tj. wiadomości, informacje lecz są przypadki gdy piosenka wpada mi w ucho, potem ją nucę i po jakimś czasie szukam jej w internecie aby słuchać kiedy tylko najdzie mnie na to ochota.	
15. Gdy jechałam autem usłyszałam piosenkę wykonawcy Michała Szpaka, więc po chwili zaczęłam ja śpiewać razem z nim. Opisałam wam tylko jedną taką sytuacją bo jest ich wiele w moim życiu i są do siebie podobne.	
16. Często podróżując samochodem lub robiąc posiłek z moim chłopakiem słucham radia. To co usłyszę i spodoba mi się, śpiewam. Przykładowymi twórcami są: Selena Gomez, Sia, Grzegorz Hyży i wielu innych autorów popularnych piosenek.	
17. Piosenki znanych wykonawców zazwyczaj obcokrajowców ale tych nowych, a nie starych.	
18. Gdy jechałam autem usłyszałam w radiu moją ulubioną piosenkę i zaczęłam automatycznie ją śpiewać.	
19. Nie słucham na co dzień. Gdy zdarza mi się słuchać to raczej słucham wiadomości.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2.6. Odpowiedzi 18-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co usłyszałeś/aś przez radio, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co usłyszałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?) lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz”.

Kobieta (12)	Mężczyzna (11)
1. Tak, usłyszałam piosenkę i ją zaśpiewałam.	1. –
2. Zawsze w pracy słucham radia i śpiewam Abbę.	2. Rzadko słucham radia, raczej nie śpiewam… Ewentualnie pogoda/ wydarzenia/ wiadomości, raczej o tym nie mówię, lecz zachowuje to dla siebie.
3. Często śpiewam piosenki które usłyszę w radiu.	3. Śpiewam nowe hity muzyczne oraz zwracam uwagę na reklamy firm z okolicy.
4. Tak, śpiewam piosenki z radia.	4. Tak różne piosenki czasem nawet reklamy najbliższe osoby.
5. Często słuchając radia, kiedy jakaś piosenka mi się spodoba zaczynam ją śpiewać. Zdarza mi się że gdy w radiu usłyszę jakieś dowcipy to później opowiadam je znajomym.	5. –

Kobieta (12)	Mężczyzna (11)
6. Najczęściej jak usłuszę jakąś piosenkę w radiu i mi się spodoba to ją śpiewam sobie, znajomym albo rodzinie.	6. Nie słucham niczego poza muzyką. Nie obchodzą mnie często nic nie warte wiadomości o celebrytach czy politykach.
7. –	7. Radia nie słucham bo nie ma stacji na której leci Metal.
8. Piosenki usłyszane w radiu i telewizji.	8. Śpiewam piosenki z radia.
9. Tak, nie raz. Np. piosenki disco-polo, opowiedziany kawał przez prezentera radiowego, pogoda itp.; wszystkie usłyszane piosenki, dowcipy itd były przeze mnie przekazywane osobom z mojego najbliższego otoczenia.	9. Tak ilekroć słyszę znaną mi muzyke w radiu nucę lub śpiewam ją.
10. Znane piosenki :) często jakieś żarty.	10. Nie.
11. Znane wpadające w ucho piosenki.	11. TAK, ale nie śpiewałem jeśli już to nuciłem a przykłady nie wiem jakoś losowo, głupia wpadająca w ucho piosenka.
12. Nie było takiej sytuacji.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2.7. Odpowiedzi 19-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co usłyszałeś/aś przez radio, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co usłyszałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?) lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (2)	Mężczyzna (12)
1. Jeżeli szukam jakiś piosenek to z góry wiadomo, że się w nie wciągnę i zacznę śpiewać.	1. Jeśli słyszę popularną piosenkę w radiu zdarza mi się ją zaśpiewać.
2. Tak. Była taka fajna piosenka, pt.„Spacito Spacito" i zaczęłam ją śpiewać.	2. Nie.
	3. Nie pamiętam dokładnie takiej sytuacji ponieważ rzadko słucham radia.
	4. Dużo było takich utworów w radiach, kiedy przyśpiewywałem. :D
	5. NIE słucham radia
	6. Nie.
	7. Często reklamy, które słyszę w radiu są chwytliwe i wbijają się do głowy.
	8. Tak.
	9. Bardzo często słuchając radia podśpiewuje sobie.
	10. Nie zdarzyło się.
	11. Zdarza mi się usłyszeć stare polskie utwory i je śpiewać.
	12. Tak śpiewałem.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3.1. Odpowiedzi 13-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co zobaczyłeś/aś w telewizji lub w Internecie, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co zobaczyłeś/aś i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz”.

Kobieta (2)	Mężczyzna (5)
1. Widziałam w telewizji jak mówili o wypadku w moim mieście i powiedziałam o tym tacie	1. Tak, zobaczyłem film w telewizji jak się ścigają i potem go powiedziałem.
2. Często oglądając telewizję komentuję, to co widzę.	2. Tak. Głównie fakty i ciekawostki o świecie. Czasem mówię o tym rodzinie.
	3. Czasem tak.
	4. Nie zdarzyło się.
	5. Powiedziałem że w sklepie Media Markt jest telewizor w dobrej cenie itp.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3.2. Odpowiedzi 14-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co zobaczyłeś/aś w telewizji lub w Internecie, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co zobaczyłeś/aś i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz”.

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
1. Tak, powiedziałam mamie, że chciałabym żeby mi kupiła np. taki kosmetyk, ubranie.	1. Tak, przeczytałem coś ciekawego w Internecie rozmawiałem o tym później ze znajomymi.
2. Często śpiewam piosenki z różnych reklam	2. Tak, zobaczyłem grę na konsole.
3. W internecie np.: że znajoma zmieniła profilowe na facebooku i pokazałam lub powiedziałam przyjaciółce; jakiś fajny cytat do pokazania, powiedzenia, przeczytania itp.	3. –
4. Teraz w telewizji głośno mówi się o Magdzie, która wyjechała na wycieczke do Egiptu i zginęła. Razem z moją rodziną rozmawialiśmy o tym i snuliśmy różne przypuszczenia.	4. W internecie i telewizji znalazłem dużo piosenek które słucham do dziś.
5. Tak, często komentuję wpisy na mediach społecznościowych lub to co usłyszę w telewizji. Jako konkretny przykład dla śpiewania podam gdy zespół Imagine Dragons dodało na Twitterze wpis o nowo wychodzącej piosence zaczęłam nucić większość ich piosenek.	5. Zobaczyłem dużo żartów i opowiadałem znajomym.
6. Tak, istnieje dużo programów telewizyjnych podczas których dowiadujemy się czegoś nowego. Gdy lecą znane reklamy w których jest muzyka albo jakaś melodia od razu zaczynam to nucić.	6. To samo co w punkcie 1. Zdarzyło się.
7. Jeśli chodzi o filmy, wiadomości, internet to zawsze o nich rozmawiam z innymi, to chyba naturalne.	7. Podczas słuchania muzyki czasami zdarza mi się powiedzieć jakiś podchwytliwy tekst z danej piosenki (Avicii, twenty One Pilots)

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
8. Gdy usłyszę w Internecie piosenkę, która mi się podoba, to potem cały czas ją nucę. Telewizji nie oglądam.	8. Zobaczyłem śmieszny artykuł lub zdjęcie i pokazałem i powiedziałem o nim rodzicom.
9. Tak, czasem po obejrzeniu jakiegoś bezsensownego serialu np. 19+, szkoła, ukryta prawda, śpiewam piosenki z czołówki, które wpadną mi w ucho.	9. Nic ponieważ nie oglądam prawie w ogóle telewizji
10. Tak, zobaczyłam reklame to rozmawialiśmy o niej z zaciekawieniem. Reklama: Playa.	10. Obejrzałem film i zachęciłem mojego kolege, żeby też kiedyś obejrzał
11. Tak. 1) Ostatnio była taka reklama, która śpiewała: „Love, love" i zaczęłam z nią razem śpiewać. 2) W Playu jest taka reklama z Sylwią Grzeszczak, która śpiewa „Tamta Dziewczyna" i zawsze zaczynam śpiewać z nią.	
12. Nie oglądam praktycznie telewizji ponieważ nie mam na to czasu. Z domu wychodzę o 6:30a wracam koło 20:00, wtedy się uczę, odrabiam lekcje i idę spać	
13. Tak. Gdy zobaczyłam że w maju w Polsce spadł śnieg odrazu powiedziałam to mojej mamie	
14. to że w moim mieście potrącili małego chłopca i to że w moim mieście będzie koncert lub jakiś festyn	
15. Jeżeli oglądam film, który mi się spodobał to opowiadam o nim i polecam go innym.	
16. Nigdy coś takiego się nie zdażyło…	
17. Kiedyś w internecie widziałam wspaniały filmik pokazywał on małe, brudne i bezdomne dziecko a potem tosamo dziecko było zmienione na normalną, czystą dziewczynkę podejszcie ludzi było oszałamiające do biednej dziewczynki nikt się prawie nie odzywał a jak już to tylko poto by ją przegonić a „bogatą" wszyscy się pytali co się stało, czy się zgubiła po tym powiedziałam takiemu koledze żeby nie oceniał ludzi po wyglądzie bo akurat się z kogoś śmiał.	
18. Tak np. z serialu: Szkoła, 19+, szpital, ukryta prawda rozmawiam o dziwnych sytuacjach które dzieją się w tych odcinkach	

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
19. Z moją siostrą cioteczną w jej urodziny zrobiłyśmy sobie maraton filmowy. Obejrzałyśmy wiele fajnych filmów ale najpiękniejszy był film „Gwiazd naszych wina. Płakałam przy nim jak bóbr. Opowiadał on o dziewczynie i chłopaku, którzy byli chorzy. Po obejrzeniu opowiedziałam o wszystkim rodzinie.	
20. tak np. wypadki na drogach	
21. Tak śpiewałam piosenki które słyszałam	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3.3. Odpowiedzi 15-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co zobaczyłeś/aś w telewizji lub w Internecie, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co zobaczyłeś/aś i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz”.

Kobiety (12)	Mężczyźni (10)
1. Nie	1. Nie
2. Często zdarza mi się śpiewać piosenki z różnych reklam.	2. Tak, ale nie pamiętam.
3. Tak, były to np. obejrzane filmy, seriale, teleturnieje.	3. Zobaczyłem dobre filmy i usłyszałem ładne piosenki
4. Różne programy młodzieżowe w telewizji spowodowały, że pyskowałam i sprawiałam przykrość mamie. Nauczyłam się poprzez oglądanie ich nieszanowania rodziców.	4. Tak, ale nie pamiętam już co powiedziałem i do kogo.
5. –	5. Tak, wtedy kiedy zobaczyłem śmieszny filmik w internecie to zaczołem opowiadać o nim
6. –	6. Kiedy jest coś bardzo ciekawego n.p. mecz Rozmawiam razem z kolegami na jego temat
7. –	7. Tak. Był to mecz reprezentacji Polski z Portugalią na Euro 2016.
8. Tak, gdy słucham piosenek na YouTubie później rozmawiam o nich i śpiewam je razem z przyjaciółką. Gdy oglądam programy moich ulubionych zespołów rozmawiam o nich z przyjaciółką.	8. Bardzo często, jak czytam lub oglądam wiadomości polityczne (Ale nie na TVP, bo ta stacja jest zmonopolizowana przez pewną partię polityczną) to zawsze rozmawiam o tym z rodziną i krytykujemy zmiany wprowadzane przez obecny rząd. Bardzo często do głośnych dyskusji, ponieważ obecnemu rządowi nic nie można nic zrobicz, bo tak naprawdę rząd podlega o. Tadeuszowi Rydzykowi za którym jest większa część elektoratu

Kobiety (12)	Mężczyźni (10)
9. Często rozmawiam o tym co widziałam w internecie z siostrą bądź rówieśnikami. Na Youtubie oglądam teledyski do piosenek i słucham muzyki. Zawsze podczas tego śpiewam. Kiedy ich posłucham śpiewam je potem cały dzień. A kiedy obejrze coś nowego, dyskutuje o tym z przyjaciółką.	9. Kiedyś się zdarzyło, że jak zobaczyłem w telewizji Familiadę to zacząłem nucić jej melodię.
10. –	10. Generalnie z rana oglądam jedną ze stacji informacyjnych, gdyż moi rodzice ją oglądają. Wszystkie wiadomości ze świata i polityki są dla mnie normą, więc o większość rzeczy nie pytam.
11. Jasne że tak, mogłoby się wydawać że podczas oglądania telewizji reklamy są bardzo irytujące, lecz dzięki nim mogę dowiedzieć się np. o promocjach w moich ulubionych sklepach.	
12. Kiedy z jakimś znajomym mamy wspólne zainteresowania, rozmawiamy o różnych programach telewizyjnych, są to najczęściej programy rozrywkowe. Jeżeli chodzi o takie programy jak historyczne, wiadomości, o nich najczęściej dyskutuję z rodzicami. Wydaję mi się, że więcej informacji czerpię z telewizji niż z internetu.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3.4. Odpowiedzi 16-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co zobaczyłeś/aś w telewizji lub w Internecie, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co zobaczyłeś/aś i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobiety (13)	Mężczyźni (29)
1. Nie	1. Nie opowiadam o rzeczach które widuje w internecie
2. Najczęściej są to piosenki które wpadają w ucho.	2. 3. Śpiew
3. Zazwyczaj są to wpadające w ucho reklamy i piosenki.	3. To samo co w pytaniu nr. 1
4. Nie	4. Nie
5. Nie	5. Tak
6. Zaśpiewałam piosenki z reklam	6. Tak, ale nie pamiętam jaka to była sytuacja
7. usłyszałam piosenkę, którą śpiewałam przez długi czas	7. Zobaczyłem teledysk piosenki a później ją śpiewałem
8. Gdy oglądam film w telewizji rozmawiam z kimś o nim.	8. Telewizji nie oglądam, a co do internetu to jak znam piosenke i jest fajna to śpiewam
9. Często się tak zdarza programy telewizyjne mają w sobie wiele dźwięków, które z nami pozostają na długo np. reklamy	9. NIE

Kobiety (13)	Mężczyźni (29)
10. nie	10. Ostatnio np. zobaczyłem w internecie że Robertowi Lewandowskiemu urodziła się córka i powiedziałem to mamie, bo go lubi.
11. Nie zdażyło mi się.	11. Nie
12. NIE	12. karaoke i tp
13. Tak, zaśpiewałam różne piosenki oraz rozmawiałam o sprawach bieżących.	13. nie było
	14. Tak śpiewałem piosenke z reklamy o oleju z pierwszego tłoczenia gdyż była bardzo rytmiczna a jej słowa zapadały w pamięć.
	15. NIE. NIE JESTEM UPOŚLEDZONY
	16. TAK.
	17. Jak zawsze rozmawiam z najbliższym kolegą lub koleżanką, o wszystkim w Internecie. To co leci w telewizji, nawet niekomentuje, chyba, że serial „Szkoła”.
	18. Nie. Ostatnio praktycznie nie oglądam TV.
	19. reklama „perwolu”: „nowe?”„Nie wyprane w perwolu”.
	20. Tak samo jak punkty 1, 2. (Przeczytałem raz informację o tym że zablokowano wikipedię w Turcji i powiedziałem kolegom jako ciekawostkę. Zwykle nie słucham radia, ale czasem coś zaśpiewam zwykle coś popularnego jak się nudzę.)
	21. Tak, idk nie pamiętam.
	22. –
	23. –
	24. –
	25. –
	26. –
	27. –
	28. –
	29. –

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3.5. Odpowiedzi 17-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co zobaczyłeś/aś w telewizji lub w Internecie, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co zobaczyłeś/aś i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz”.

Kobieta (19)	Mężczyzna (13)
1. Nie było takiej sytuacji.	1. Nie.
2. Tak o tym że Prezyden Polski był w Parczewie mówiłam, o tym znajomym, rodzince.	2. Nie
3. – seriale. wymieniam poglądy, opinie ze znajomymi i na forach internetowych; – filmy.	3. W Internecie RAP HIP-HOP np. Beszczel „Niejebajka”.
4. –	4. Tak
5. Nie, nie powiedziałam i nie zaśpiewałam.	5. Tak śpiewam piosenki.
6. Tak śpiewam piosenki z reklam.	6. –
7. Najczęściej jest to coś wartego uwagi lub śmiesznego co przyciąga uwagę większości ludzi. Jeśli chodzi o piosenki są to przeważnie, chwytliwe teksty.	7. Reklama „Calgon”.
8. Reklamy najczęściej powtarzane lub te, w których są znane piosenki.	8. Tak.
9. Gdy oglądałam telewizję, powtórzyłam mamie prognozę pogody.	9. Nie.
10. Nie.	10. Nie.
11. Nie.	11. Niezdarzyło.
12. NIE.	12. –
13. Często podczas wiadomości w telewizji można usłyszeć wiele ciekawych wiadomości które mogą być tematem do rozmowy lub takich które są warte rozgłosu.	13. No jest wiele takich sytuacj abym zobaczył coś ciekawego, to musze to przekazać dalej nie podam konkretnie co to było bo niepamietam ale mogę powiedziec że to co ciekawe dla mnie to mówie znajomym.
14. Odpowiedź zawarta w pytaniu 1: „Myślę, że teksty z Internetu bardzo wpływają na wypowiedzi i zachowanie ludzi. Tym sposobem kształtuje się moda na coś i po jakimś czasie dosięga to do większej liczby odbiorców, w wyniku czego jest to powtarzane”.	
15. Zaczęłam śpiewać razem z Kasią Moś podczas jej występu na Eurowizji. Nie wpłynęło to za bardzo na moje życie.	
16. Jak już wspominałam jest dużo takich sytuacji. Szczególnie dzielę się z rodziną zobaczonymi newsami w Wydarzeniach, np. pobicie uczennicy przez jej rówieśniczki.	
17. Nie, chyba, że YouTube.	
18. Nie pamiętam, ale pewnie dużo było takich sytuacji.	

Kobieta (19)	Mężczyzna (13)
19. Jest wiele takich sytuacji i nie byłabym w stanie wymienić wszystkich. Muzyka jest dużą częścią czasu, który spędzam i nawet podczas nauki zdarza mi się jej słuchać. Telewizji nie oglądam. Ostatnią rzeczą, którą śpiewałam były piosenki z nowego albumu Harryego Stylesa.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3.6. Odpowiedzi 18-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co zobaczyłeś/aś w telewizji lub w Internecie, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co zobaczyłeś/aś i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (12)	Mężczyzna (11)
1. Tak, śpiewałam piosenkę.	1. –
2. Tak, głupie reklamy lub piosenki na MTV Rocks.	2. Trudne sprawy, Dlaczego Ja, Interwencja, Gliniarze.
3. Tak.	3. Widziałem wiadomości które sprawiają, że lubię o nich mówić i wymieniać się informacjami z przyjaciółmi.
4. –	4. Teledyski i piosenki różne kawały memy.
5. Telewizja i internet nie wywierają na mnie wpływu. To co oglądam i czytam nie wpływa na to co robię i jak się zachowuje.	5. –
6. Tak, były to między innymi różnego rodzaju wiadomości, albo to co się wydarzyło w jakimś serialu bądź jak na jakimś programie muzyczny usłuszę fajną muzykę to śpiewam czasami ją znajomym.	6. Nie oglądam paradokumentów typu trudne sprawy itd. ani polskich seriali tasiemców. Jedynie o czym rozmawiam to film o którym coś się dowiem i oglądam w całości i z uwagą. Rozmawiam też o rzeczach które obejrzę na kanałach naukowych typu discovery, jednak to co teraz jest emitowane na tych kanałach sprawia ze nie oglądam tego.
7. –	7. Oglądałem „Trudne Sprawy" i „Dlaczego Ja" dzięki tym programom wiem jak zachowywać w obecnym świecie. a kiedy obejzałem pamietniki z wakacji cały czas po głowie lata mi piosenka Mięsnym jeżu który leciał tak Mięsny jeż, Mięsny jeż, ty go zjesz, ty go zjesz. źródłem mojej ogromnie widzy jest o życiu w społeczeństwie jest również kanał youtube BorBobTV który bawi i uczy ludzi w moim wieku.
8. Reklamy; filmy; seriale.	8. –

Kobieta (12)	Mężczyzna (11)
9. Tak, wielokrotnie. Były to m.in.: piosenki, kabaretowe przedstawienia, reklamy, dowcipy, „memy” itp.	9. Kiedyś zobaczyłem w telewizji materiał poświęcony grom komputerowym. Był to materiał sugerujący iż gry są złe i nakłaniają do agresji. Wtedy razem z rodzicami zacząłem dyskusje o tym, że to nieprawda.
10. Tak, często zdarza się że śpiewam gdy usłyszę znaną bądź lubianą przeze mnie piosenkę, bądź często powtarzany slogan.	10. –
11. Oglądam wydarzenia, uwagę i rozmawiam o nich z bliskimi komętujemy różne zdarzenia.	11. TAK, ale robię to podświadomie i nie pamiętam takich żeczy…
12. Nie było takiej sytuacji.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3.7. Odpowiedzi 19-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że to, co zobaczyłeś/aś w telewizji lub w Internecie, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co zobaczyłeś/aś i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz”.

Kobieta (2)	Mężczyzna (12)
1. Widząc ostatnie wydarzenia w Gdańsku jestem załamana, że rośnie takie pokolenie agresywnych, nietolerancyjnych i zacofanych ludzi.	1. –
2. A z warkoczykami i bez warkoczyków.	2. Jeszcze gdy chodziłem do podstawówki to był tam taki Paweł i ja jechałem na rowerze i go spotkałem i potem jeszcze pojechałem do biedronki na lody i po drodze do domu wtedy jeszcze i już do domu pojechałem.
	3. Oglądając internet można natknąć się na [nieczytelnie], których można potem użyć w życiu codziennym. [Nieczytelnie] można natknąć się na JD czy Młyn co często używamy z przyjaciółmi.
	4. Tak samo jak w pytaniu 2. (Dużo było takich utworów w radiach, kiedy przyśpiewywałem. :D)
	5. TAK.
	6. Tak.
	7. –
	8. Tak.
	9. Nie przypominam sobie.
	10. Nie zdarzyło się.
	11. Nie, nie oglądam telewizji.
	12. Tak.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.1. Odpowiedzi 13-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że jakaś gra internetowa (komputerowa, na tablecie, na telefonie itp.) spowodowała, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, jaka to była gra i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (2)	Mężczyzna (5)
1. Znalazłam na telefonie grę, która mi się spodobała i powiedziałam o niej mojej przyjaciółce	1. Nie, nie bo chyba nie było takiej sytuacji.
2. Raczej nie	2. Nic takiego się nie zdarzyło.
	3. Nie
	4. „World of Fanks" rozmawiałem i namawiałem ich żeby ze mną grali.
	5. Rozmawialiśmy z kolegą na temat gry (FIFA). Rozmawialiśmy na temat zawodników i ich statystyk w tej grze.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.2. Odpowiedzi 14-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że jakaś gra internetowa (komputerowa, na tablecie, na telefonie itp.) spowodowała, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, jaka to była gra i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
1. Nuciłam sobie muzyczkę z The Sins 4.	1. Zdarzyło się że muzyka z jakiejś gry mi się spodobała i później ją sobie nuciłem.
2. Nie gram w Gry	2. Tak, powiedziałem coś o grze FiFa
3. Tak np.: bombit, slither.io, pancerne starcie, lara Croft Tomb rider legenda, Simsy 2. Opowiadałam kumpeli itd.	3. –
4. Od bardzo dawna nie gram w gry, częściej robie różne quizy. Czasami robie je też z siostrą lub mamą, więc przy tym dużo myślimy i rozmawiamy.	4. Ostatnio w jednej grze dostałem skrzynie która była warta 6 euro potem powiedziałem o tym koledze.
5. Nie gram zbyt wiele w gry internetowe, ale czasami zdaża się że nucę podczas grania w The Sims 4.	5. Nie zdarzyło mi się
6. Tak, skyirm, Cs. Wywołują one negatywne emocje.	6. Tak, zdarzyło się, że po zagraniu w jakąś grę opowiadałem przyjaciołom różne rzeczy z nią związane. Grałem i mówiłem o bardzo dużej ilości gier, ale te o których mówiłem najczęściej to: •Metin 2, •Minecraft, •World of Tanks, •Untarned, •Battlefield 3,4,1, Bad Company 2, •GTA: VC – V, •CS: GO, •CS 1.6 ITD.

7. Tak zdarza się, a treść zawsze brzmi „Ale mnie wkurza”, „odinstalowuje”.	7. Często zdarza mi się rozmawiać w ostatnim czasie o grach ze znajomymi takimi jak (Counter Strike: Global Offensive, League of Legeng, Terraria i World of Warchraf). Rozmawiamy często o historii gier, fabule i wiedzy.
8. Nie, nie gram w gry komputerowe.	8. Miałem fajną gre na tablecie i powiedziałem o niej oraz pokazałem ją tacie. Powiedziałem mu o co wniej chodzi.
9. Nie gram w gry	9. Był to Rocket Leange. Gdy zdobyłem punkt to zacząłem Śpiewać
10. Tak, gra Minecraft że bardzo mnie zaciekawiła.	10. Była to gra komputerowa. Kiedy skończyłem grać, to ciągle śpiewałem piosenkę z tej gry
11. Tak. Ostatnio grałam w gre HEXA układa się takie kształty. I przegrałam i sie zdenerwowałam i powiedziałam: „kurcze no!!”	
12. Gram w pianospiles ponieważ jak wspominałam bardzo kocham muzykę i gram na pianinie w rzeczywistości, więc pomyślałam że w telefonie też mogę. Kiedy spodoba mi się jakaś muzyka w grze w telefonie to chce ją grać w rzeczywistości	
13. Nie	
14. nie gram w gry	
15. żadna gra nie sprawiła nic takiego.	
16. Nie gram w gry	
17. Żadna gra niewpłyneła namnie tak mocno bym coś głupiego robiła.	
18. Wzbudziła we mnie zażenowanie i moich znajomych gra „Niebieski wieloryb”	
19. Niestety nie zdarzyło mi się tak nigdy. Nie jestem pasjonatką gier, uważam, że w moim wieku to takie trochę dziecinne grać w gry, a pozatym nie lubie ich. Granie w nie dla mnie nie ma sensu.	
20. nie	
21. Nie	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.3. Odpowiedzi 15-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że jakaś gra internetowa (komputerowa, na tablecie, na telefonie itp.) spowodowała, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, jaka to była gra i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (12)	Mężczyzna (10)
1. Nie	1. Grałem sobie w grę Counter-Strike i Global Offensive i gdy gracz Patriczi, o niebywałych umiejętnościach skutecznego planowania skomplikowanych taktyk, strzelił mnie w głowę krzyknąłem: „CYKA BLYAT" i zacząłem wyzywać jego rodziców.
2. Nie.	2. Była to gra League of Legends
3. Nie, ponieważ nie gram w gry.	3. –
4. Nie zdarzyła się.	4. Tak, jestem uzależniony od gry League of Legends. Wiem jestem przegrywem życiowym. I dobrze mi z tym.
5. Nie zdarzyło się coś takiego	5. Tak, lecz żadko i niepamiętam
6. –	6. Spodobała mi się gra na telefon rozmawiałem o niej z kolegami. Teraz połowa naszej klasy gra w tą grę.
7. Simsy 3 zwierzaki Zastanawiałam się jak liczone są w grze lata	7. Zdarzyło się podczas gry w CS: GO
8. – Melodia z Mario Rozmawiałam o grach razem ze znajomymi	8. Często rozmawiam z kolegami o grze mobilnej „Real Raciny 3" w którą bardzo lubię grać i opowiadać o swoich postępach. Pomimo tego, że gram w tę grę prawie miesiąc, to dopiero jestem na 1 proc. kariery.
9. Gdy graliśmy przyjaciółmi w grę (niestety nie pamiętam jaką) stworzyliśmy mini piosenkę na melodii tej gry.	9. Kiedyś zdarzyło się, że grałem w grę „Dota 2", która spowodowała, że powiedziałem: „Ale to jes niezbalansowana gra" i przestałem w nią grać.
10. –	10. W jeden z wieczorów grałem w LOL-a. Jeden z przeciwników używając jednej umiejętności zabił mnie. Pod wpływem emocji, zdarzyło mi się przeklnąć.
11. W moim przypadku nie zaistniała taka sytuacja m.in. dlatego że nie gram w żadnego rodzaju gry. Uważam, że jest to zbędne i niepotrzebne, jednak znam osoby które to uwielbiają.	
12. Owszem, jest kilka gier komputerowych, które dla mnie są fajną i przyjemną formą spędzania czasu. Nie zawsze, są to jednak gry internetowe. Jeżeli chodzi o przykład to na przykład The sims 3/4.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.4. Odpowiedzi 16-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że jakaś gra internetowa (komputerowa, na tablecie, na telefonie itp.) spowodowała, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, jaka to była gra i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobiety (13)	Mężczyźni (29)
1. Nie	1. Nie
2. NIE GRAM W GRY KOMPUTEROWE	2. Wiele razy zdarzało się aby podczas grania w CS: GO lub League of legends padło wiele przekelńst wywołanych przez emocje
3. Nie gram w gry	3. Nie
4. Nie gram w gry komputerowe	4. Nie
5. Nie gram w gry komputerowe.	5. Nie
6. Nie. Nie gram w gry, żadnego rodzaju.	6. Tak, była to gra Outlast II, rozmawiałem o tym, że tak się przestraszyłem, że bałem się spać samemu.
7. nie	7. Nie
8. nie	8. przeważnie śpiewam jak gram, jak przejde jakąś misje bądz stanie się coś dobrego xD (?)
9. myślę, że nie zdarzyło się tak	9. NIE
10. nie	10. Wyrażam opinie na temat gier i polecam różne przyjaciołom.
11. Nie zdażyło mi się.	11. Nie
12. Przeklnełam se jak przegrałam.	12. NFS: Underground two
13. Nie.	13. opowiadałem wielokrotnie o grah
•	14. Nie.
•	15. NIE
•	16. TAK.
•	17. Nie nieśpiewam przy grach, ale czasami zdarzy mi się coś skomentować lub zapytać.
•	18. Tak. Czasem zdarza się, że rozmawiam ze znajomymi o jakiejś rozgrywce lub np. fabule gry.
•	19. TAK.
•	20. –
•	21. Tak, idk nie pamiętam.
•	22. –
•	23. –
•	24. –
•	25. –
•	26. –
•	27. –
•	28. –
	29. –

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5. Odpowiedzi 17-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że jakaś gra internetowa (komputerowa, na tablecie, na telefonie itp.) spowodowała, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, jaka to była gra i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

Kobieta (19)	Mężczyzna (13)
1. Nie było takiej sytuacji.	1. Oczywiście, jeśli mowa o wyrażaniu opinii.
2. Nie.	2. Tak. TETRIS.
3. Nie.	3. CS GO powiedziałem cytuje „Wy kurwy jebane polaczki".
4. Często gram w gry komputerowe, zwykle fabuła jest związana z akcją, zdarza mi się rozmawiać na ten temat.	4. Tak.
5. Nie gram więc się nie wypowiem.	5. Często rozmawiam o różnych grach. Co się w nich dzieje lub co się w nich zmienia.
6. Aktualnie nie mam czasu na granie.	6. League of Legends. Tak mówie o niej dużo.
7. Najczęściej wyrażam moją opinię na temat danej gry.	7. Przekleństwa w CS:G0.
8. –	8. Nie gram w gry.
9. Nie mam czasu na granie w gry.	9. Nie.
10. Nie.	10. Tak, było to League of Legends, [nieczytelne] nie muszą się golić.
11. Nie.	11. Niezdarzyło.
12. NIE.	12. –
13. Nie gram w gry	13. Tak czesto ciśnie mi się na usta słowa wulgarne jak mysle o grze Counter Strike-Global Offensive nie będę cytował tych słów co są wymienione przezemnie.
14. Nie, nie gram w gry komputerowe.	
15. Na telefonie posiadam grę Barbie, która zainstalowała moja siostra. Podczas nabijania rekordu siostrze, podeszła do mnie przyjaciółka i zaczęłam z nią o tym rozmawiać. Było bardzo zabawnie.	
16. Niestety nie mogę wypowiedzieć się na ten temat, ponieważ unikam gier.	
17. Nie gram w gry.	
18. Lubię grać w gry na ps3 ale to nie powoduje, że o niej mówisz lub śpiewam XD.	
19. –	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.6. Odpowiedzi 18-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że jakaś gra internetowa (komputerowa, na tablecie, na telefonie itp.) spowodowała, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, jaka to była gra i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz".

<table>
<tr><th>Kobieta (12)</th><th>Mężczyzna (11)</th></tr>
<tr><td>1. Nie.</td><td>1. –.</td></tr>
<tr><td>2. Nie.</td><td>2. CS go – gra drużynowa, uczy współpracy i komunikacji, taktyki i przedewszystkim języka angielskiego i rosyjskiego. Wiedźmin – gra przygodowa, opowiadająca o życiu wiedźmina, uczy j. angielskiego, jest zrobiona na przykładzie książek Sapkowskiego.</td></tr>
<tr><td>3. ??? Świetnie sformułowane pytanie, gratuluję.</td><td>3. FiFA– Komentarze Dariusza Szpakowskiego. GTA V.</td></tr>
<tr><td>4. Nie.</td><td>4. FiFA 14/16/17. Komentarze Dariusza Szpakowskiego. GTA SA/V.</td></tr>
<tr><td>5. Nie zdarzyło mi się nigdy taka sytuacji, ponieważ nie gram w żadne gry.</td><td>5. Często gry internetowe są tematem przewodnim w rozmowie z kolegami. Chwalimy się osiągnięciami, mówimy o nowościach w danej grze.</td></tr>
<tr><td>6. Nie gram w gry.</td><td>6. Życie realne a czas spędzony przy grach komputerowych trzymam na oddzielnych płaszczyznach.</td></tr>
<tr><td>7. –</td><td>7. Wiedźmin 3 od kiedy grałem w te grę zacząłem cytować główną postać Geralda z Rivii na każdym kroku swojego życia. dzięki Wielu grom internetowy takim jak CS GO lub LOL urozmaicam moje słomyci i dowiaduje się wielu rzeczy o społeczeńtwe polskich i zagranicznych nastolatków.</td></tr>
<tr><td>8. Nie gram w gry.</td><td>8. –</td></tr>
<tr><td>9. Nie.</td><td>9. Tak zdarzały się czasem momenty w których poniosły mnie emocje zarówno pozytywne jak i negatywne i rzucałem wtedy różnymi słowami.</td></tr>
<tr><td>10. Piosenka startowa w grze The Sims.</td><td>10. –</td></tr>
<tr><td>11. Nie gram w gry.</td><td rowspan="2">11. RÓWNIEŻ TAK, wiele razy i nie pamiętam przykładów bo było ich stanowczo zbyt wiele…
•</td></tr>
<tr><td>12. Nie zdarzyło się nigdy żeby gra w jaką bym grała spowodowałaby że coś powiedziałam.</td></tr>
</table>

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.7. Odpowiedzi 19-letnich osób na pytanie: „Czy zdarzyło się, że jakaś gra internetowa (komputerowa, na tablecie, na telefonie itp.) spowodowała, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, jaka to była gra i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz”.

Kobieta (2)	Mężczyzna (12)
1. Jeżeli gram z kimś [nieczytelnie] wprawia mnie w pozytywny nastrój to zaczynamy śpiewać… Może nie przez telefon czy skype, ale po prostu na czacie.	1. Jest wiele gier, w których używa się komunikatoru głosowego, zdarza się słyszeć i te niekulturalne słowa.
2. Była taka gra Twierdza Krzyżowiec i jak byłam mała to przez nią zaczęłam podchodzić do ludzi i mówić NIEWIERNYYY!! Była też sytuacja, że podeszłam do babci i powiedziałam: „Twoja popularność spada”.	2. Pokaż mi swoje towary, wyzywam cię na pojedynek. Chodźmy na arene. Boisz się, że oberwiesz tchórzu? Fifa 08.
	3. [Nieczytelnie] z gry Wiedźmin 3 [nieczytelnie]. Używam ich między kolegami.
	4. Utwory w kończących się grach.
	5. NIE. Raczej rzadko gram.
	6. Tak.
	7. Nie.
	8. Tak.
	9. Counter strike użyłem wielokrotnie wulgaryzmów w kilku językach.
	10. Nie zdarzyło się.
	11. Często wymieniam ze znajomymi opinie na temat danych gier.
	12. [Nieczytelnie] powiedziałem „Cyka [nieczytelnie]”.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.1. Odpowiedzi 13-letnich osób na pytanie: „Czy Twoim zdaniem to, co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji, w Internecie, wpływa na to, co mówisz i jak mówisz?”

Kobieta (2)	Mężczyzna (5)
1. Tak	1. Nie
2. Jest takie prawdopodobieństwo	2. W jakimś stopniu napewno.
	3. Myślę, że w swoim stopniu tak.
	4. Nie za bardzo.
	5. Tak w internecie było że w czerwcu będą zawody w pewną grę.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.2. Odpowiedzi 14-letnich osób na pytanie: „Czy Twoim zdaniem to, co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji, w Internecie, wpływa na to, co mówisz i jak mówisz?”

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
1. Tak, ponieważ można się dowiedzieć dużo różnych ciekawych rzeczy, jak i głupich i nie potrzebnych do życia.	1. Tak, lecz w niewielkim znaczeniu. Jednak znam takie osoby co przez różne zachowania w internecie stają się poprostu i np. zaczynają używać wulgaryzmów.
2. –	2. Nie
3. No raczej tak. Tak.	3. Tak sądzę. To też kształtuje jakoś człowieka.
4. Jestem pewna, że na każdego wpływają media. Jest to niezależne od wieku. Każdy ma z tym styczność na codzień, więc ja również. Większość moich wypowiedzi w normalnej rozmowie jest nawiązaniem do tego co przeczytałam, usłyszałam, obejrzałam.	4. Dzięki temu mamy więcej tematów do rozmowy.
5. Myślę, że ma to wpływ, szczególnie na naszą wiedzę o wydarzeniach ze świata. Wiele osób korzysta też pewnie ze słów zobaczonych w mediach. Poza tym wydaje mi się, że media wpływają też na przekonania.	5. Moim zdaniem trochę wpływa to na to co mówimy.
6. Uważam że tak.	6. Zależy od tekstu lub piosenki.
7. W moim przypadku nie, ale w większości myśle, że wpływa.	7. Tak w 40 proc.
8. Na pewno wpływa to na to, co mówię. Opinia innych ludzi i to, co mówią sprawia, że człowiek zaczyna myśleć podobnie do nich, często zmienia własne przekonania. Media wpływają na mnie, ale potrafię zachować własne zdanie.	8. Czasami
9. Tak, myślę że niektóre słowa, które usłyszymy lub przeczytamy wydają się nam fajne i młodzieżowe i potem bierzemy z tego przykład i je powtarzamy. Przez to myślimy ze to jest fajne i młodzieżowe.	9. Owszem
10. Tak, bo to co zobaczymy lub usłyszymy jest w naszej głowie. I jakieś tematy zawsze które się przypomina opowiada.	10. TAK
11. Oczywiście, że tak.	
12. Według mnie media społecznościowe bardzo wpływają na moje zachowanie…	
13. Tak	
14. Myślę ze tak.	
15. Zależy bo jeżeli to są straszne głupoty to nawet tego nie czytam.	
16. Nie… Nic na to nie wpływa	
17. tak, myślę że tak	

Kobieta (21)	Mężczyzna (10)
18. tak na pewno wpływa większość dzieci, młodzieży ogląda, czyta, słucha różnych, żenujących i niebezpiecznych informacji myśląc, że jak będzie robić to samo co w mediach będą bardziej rozpoznawalni.	
19. Oczywiście, że tak. Dzięki temu dowiedziałam się wielu ciekawych rzeczy o których nie miałam pojęcia! w niektórych sprawach zaczełam patrzeć na świat z innej perspektywy.	
20. Raczej tak	
21. Myślę że nie	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.3. Odpowiedzi 15-letnich osób na pytanie: „Czy Twoim zdaniem to, co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji, w Internecie, wpływa na to, co mówisz i jak mówisz?"

Kobieta (12)	Mężczyzna (10)
1. Tak	1. Tak
2. Ma duży wpływ.	2. W małym stopniu tak.
3. Tak, w dużym znaczeniu na nas wpływa, ponieważ to nas otacza, możemy dowiedzieć się więcej i poszerzyć swoją wiedze na temat czegoś nowego.	3. Uważam że trochę może wpłynąć na mnie że będę inaczej się zachowywał lecz tylko wtedy kiedy sprawy podawane są poważne.
4. oczywiście, że wpływa choć na początku tego nie widać.	4. Tak bo dodaje nowych tematów do rozmów.
5. Wydaje mi się, że tak. Media bardzo wpływają na młodzież.	5. Tak i wydaje mi się, że wpływa to na każdego człowieka
6. –	6. Tak
7. Tak, uważam że największy wpływ ma Internet	7. Moim zdaniem to co słyszymy i czytamy to wpływa na to co mówimy, gdyż bierzemy przykład z innych.
8. Tak, daje mi tematy do rozmów, dowiaduję się nowych rzeczy, na fanpage'ach i grupach poznaję nowych ludzi o podobnych zainteresowaniach.	8. Raczej tak, bo często wymieniam się z kolegami nowościami, o których przeczytałem lub usłyszałem.
9. Tak, wpływa. Wielu rzeczy dowiaduje się z tych źródeł. Dzięki temu pojawia się wiele tematów do rozmów. Na to jakim językiem się posługuję wpływa bardziej otoczenie i społeczeństwo, niż portale, telewizje czy radio.	9. Moim zdaniem to, co jest w czasopismach w radiu, w telewizji, w Internecie wpływa na to, co mówię i jak mówię.

Kobieta (12)	Mężczyzna (10)
10. Sądzę, że tak. Wbrew pozorom nasz mózg zapamiętuje o wiele więcej niż nam się wydaje. Często niezależnie od tego czy nam się to podoba czy nie, niektóre rzeczy zapadają nam w pamięć. Czasami jesteśmy wdzięczni naszej pamięci, lecz zdarzają się sytuacje, w których pamientamy przykre obrazy sytuacje i wypowiedzi i napotkane w mediach społecznościowych.	10. Myślę, że to co jest w mediach nie wpływa na to co mówię i jak mówię.
11. Uważam że tak, gdyż poprzez czytanie człowiek zapamiętuje więcej i się rozwija w dużym stopniu.	
12. Uważam, że tak, w dzisiejszych czasach, media bardzo często wpływają na to jak się zachowujemy i co mówimy.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.4. Odpowiedzi 16-letnich osób na pytanie: „Czy Twoim zdaniem to, co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji, w Internecie, wpływa na to, co mówisz i jak mówisz?"

Kobiety (13)	Mężczyźni (29)
1. Tak. Większość osób wyraża swoje zdanie na różnego rodzaju portalach społecznościowych, przez co wypowiedzi osób w moim wieku są ograniczone. Telewizja i internet robią „wodę z mózgu". Słownictwo staje się ubogie i coraz częściej używamy wulgaryzmów.	1. Nie
2. NIE	2. Nie
3. Moim zdaniem tak, ponieważ gdy usłyszę coś co jest złą informacją lub zostało źle powiedziane, powtarzam to nieświadoma błędu	3. Częściowo tak
4. To co oglądam w telewizji nie wpływa na to co mówię.	4. Tak
5. To co oglądam w telewizji nie wpływa na to co mówię.	5. Nie xd
6. Nie. Uważam czasopisma i internet za miejsce pełne kłamstwa. Jedynie książki i autorytety kształtują mój światopogląd.	6. Myśle, że zależy to od człowieka, do którego to dociera
7. tak	7. Wpływa na to o czym rozmawia się z ludźmi
8. tak	8. Sądze, że tak i to bardzo. ;)
9. myślę, że media bardzo nami manipulują. to, co media nam pokazują wiele zmienia w naszym życiu, sugerujemy się tym i tak kształtuje się nasz światopogląd	9. NIE

Kobiety (13)	Mężczyźni (29)
10. nie	10. no tak
11. Nie zawsze wpływa ona na moje zachowanie.	11. Tak
12. TAK	12. tak
13. Tak.	13. Tak ma znaczenie
	14. Tak nieraz powiedziałem coś co powiedział znany człowiek. Uważam że wiele osób w internecie wyznacza nowych trendów.
	15. NIE
	16. TAK.
	17. Moim zdaniem, tak, ma to wpływ na nas.
	18. Tak.
	19. Niezbyt.
	20. Tak, uważam owe rzeczy za źródła informacji.
	21. Tak.
	22. –
	23. –
	24. –
	25. –
	26. –
	27. –
	28. –
	29. –

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.5. Odpowiedzi 17-letnich osób na pytanie: „Czy Twoim zdaniem to, co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji, w Internecie, wpływa na to, co mówisz i jak mówisz?"

Kobieta (19)	Mężczyzna (13)
1. Tak, moim zdaniem media mają bardzo duży wpływ na to, co mówię. Media „otaczają" mnie wszędzie, praktycznie przez cały dzień, więc czasem pewnie nie zdaję sobie sprawy z ich wpływu na moje wypowiedzi.	1. Tak, wpływa, gdyż popkultura wywiera ogromny wpływ na podświadomość.
2. Tak ponieważ możemy się dużo nauczyć, ale także możemy się uzależnić np. od Internetu i wpłynie źle to na nasze otoczenie.	2. Tak.
3. Myślę, że informacje zawarte w czasopismach czy internecie poniekąd wpływają na to co mówię, poglądy, zainteresowania.	3. Oczywiście.

Kobieta (19)	Mężczyzna (13)
4. Uważam, że tak, ponieważ to przede wszystkim media kreują naszą osobowość, zainteresowania oraz poglądy. Sprawia to że naszym tematem do rozmowy stają się wątki zaciągnięte z telewizji bądź Internetu.	4. Tak.
5. Wydaje mi się, że raczej nie, ponieważ nie wpływa to na mnie bo nie zawsze to jest prawda.	5. Tak wpływa.
6. Nie!	6. Tak.
7. Myślę, że to wszystko trzeba traktować z lekkim dystansem i dokonywać świadomej selekcji informacji.	7. W pewnym stopniu.
8. Według mnie, jeżeli ktoś spędza dużo czasu przeglądając strony w internecie lub oglądając telewizję, zaczyna używać słów mówionych w mediach, związanych z jakąś dziedziną. Tak samo jest, gdy ktoś interesuje się jakąś dziedziną nauki, potem używa specjalistycznych słów.	8. Moim zdaniem to co jest w czasopismach (mediach) wpływa na to co mówie.
9. Wszystko co jest w wyżej wymienionym pytaniu wpływa na to jak się zachowujemy, co mówimy, a nawet co myślimy.	9. Tak.
10. Tak.	10. Tak.
11. Czasami tak.	11. Na pewno w jakimś stopniu ale niewolno we wszystko odrazu wierzyć.
12. NIE.	12. No TAAAAAK
13. Myślę, że w jakimś stopniu to co oglądam, słucham czy czytam wpływa na to co mówie i jak.	13. Wpływa na to co mówię ale nato jak mówię to tego nikt nie zmieni każdy mówi inaczej to co mówi może być takie same ale to jak różne osoby mówią to od nich zależy. Każdy mówi inaczej i tak będzie zawsze (mam nadzieje).
14. Myślę, że tak. Zazwyczaj jest tak, że jedna osoba zobaczy coś lub usłyszy a reszta zacznie powtarzać. Większość ludzi ślepo podąża za modą nie tylko jeśli chodzi komunikację, lecz również włączając w to zachowanie i ubiór. Większość czuje presję otoczenia i starają się przypodobać innym. Boją się również odrzucenia.	
15. Nie wpływa to na moje życie, ponieważ mam własny rozum i sama wszystko analizuję, jeśli mam wątpliwości pytam o zdanie mojej mamy i taty.	

Kobieta (19)	Mężczyzna (13)
16. Oczywiście w pewnym stopniu wpływa to na to co mówię. Niektóre wydarzenia, piosenki są tematem dyskutowania. Dzięki temu przekazujemy sobie informacje i debatujemy z rodziną na różne tematy.	
17. W telewizji tylko.	
18. Wpływa, ponieważ w jakimś stopniu pewne rzeczy są prawdziwe, więc przekazujemy je dalej.	
19. Tak. Są to tematy, które są bardzo często rozważane.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.6. Odpowiedzi 18-letnich osób na pytanie: „Czy Twoim zdaniem to, co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji, w Internecie, wpływa na to, co mówisz i jak mówisz?"

Kobieta (12)	Mężczyzna (11)
1. Nie. Internet to ZŁO.	1. Wpływa na to co mówię ale nato jak mówię to tego nikt nie zmieni każdy mówi inaczej to co mówi może być takie same ale to jak różne osoby mówią to od nich zależy. Każdy mówi inaczej i tak będzie zawsze (mam nadzieje).
2. Tak, w negatywny sposób.	2. Media wpływają na naszą wymowe i sposób w jaki się wysławiamy, wiemy jak mówić, co mówić, kiedy mówić i o czym mówić.
3. Tak.	3. Wszystko co usłyszymy w mediach sprawia, że mamy nowe tematy do rozmowy z innymi.
4. Tak.	4. Czasem tak daje to możliwości w prowadzeniu rozmowy.
5. Uważam że media nie wywierają na mnie wpływu.	5. W internecie posługuje się slangiem, czasami może to wpływać na styl w jakim mówie.
6. Moim zdaniem to co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji i w Internecie niewpływa na to co mówimy i jak mówimy. Ponieważ w mediach nie zawsze jest mówiona prawda.	6. Sensacje sprawiają że dany temat przyciągnie naszą uwage.
7. Nie wpływa to na mój pogląd, gdyż mam ograniczone zaufanie do mediów, lecz dość często konsultuje informację które przeczytam z innymi.	7. Tak
8. Tak.	8. Nie wpływa na to co mówię, ale często wpływa to na osoby z mojego otoczenia i przytaczają one to co usłyszały w Internecie, telewizji, mimo że nie znają danego tematu.

Kobieta (12)	Mężczyzna (11)
9. Tak, według mnie wpływa to bardzo na to co mówię i komu, a przede wszystkim na sposób w jaki to mówię.	9. Tak, ponieważ czytanie z różnych źródeł dostarcza mi informacji których często mi brakuje.
10. Widząc różne artykuły w gazetach i reportarze wyciągam wnioski dat. danych wydarzeń.	10. –
11. Myślę, że to ma duży wpływ ponieważ czesto z chłopakiem poruszamy tematy jakie usłyszymy w czasopismach, radiu bądź telewizji	11. TAK •
12. Wydaje mi się, że to co widzimy w telewizji lub usłyszymy może wpływać na nasz sposób mówienia.	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.7. Odpowiedzi 19-letnich osób na pytanie: „Czy Twoim zdaniem to, co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji, w Internecie, wpływa na to, co mówisz i jak mówisz?”

Kobieta (2)	Mężczyzna (12)
1. Nie zbyt się przejmuje… Chyba, że pokazują przemoc wobec słabszych ludzi bądź zwierząt… Wtedy mam ochotę zrobić im to samo co oni zrobili swoim ofiarom. Jestem również za tym, aby kary były ostrzejsze.	1. Wydaję mi się, że ma to wielki wpływ na to co mówię.
2. Jeszcze jak!	2. Nie
	3. Jak najbardziej to co słyszymy czy widzimy wpływa na nasze zachowanie.
	4. Tak.
	5. TAK.
	6. Tak.
	7. Myślę, że wszystko to co jest publikowane w mediach w jakimś stopniu wpływa na to co mówimy i jak mówimy.
	8. Nie.
	9. Myślę, że ma to na nas duży wpływ.
	10. Myślę, że tak.
	11. Na pewno wpływają na styl wypowiedzi, często mogę poszerzyć słownictwo o kilku dodatkowych zwrotów.
	12. Tak.

Źródło: Opracowanie własne.

ANEKS 2
TEKSTY UCZNIÓW SKLASYFIKOWANE WEDŁUG ANALIZ Z KORPUSU FORMALNEGO

ANEKS 2.A. CYFRYZACYJNA IKONIZACJA PISMA

ANEKS 2.A.a. Stosowanie w zapisach kwestionariusza ankiety emotikonów

Ja częściej śmieje się z tego co piszą w mediach bo w większości stron plotkarskich piszą totalne bzdury. Czasami nie mogę uwierzyć, że ktoś wierzy w to (Tabela 1.2.); Znane piosenki :) często jakieś żarty (Tabela 2.6.); Dużo było takich utworów w radiach, kiedy przyśpiewywałem. :D (Tabela 2.7.); Dużo było takich utworów w radiach, kiedy przyśpiewywałem. :D (Tabela 3.7.); Przeważnie śpiewam jak gram, jak przejde jakąś misje bądz stanie się coś dobrego xD (?) (Tabela 4.4.); Lubię grać w gry na ps3 ale to nie powoduje, że o niej mówisz lub śpiewam XD (Tabela 4.5.); Nie… Nic na to nie wpływa…. (Tabela 5.2.); .); Nie xd (Tabela 5.4.); Sądze, że tak i to bardzo. ;) (Tabela 5.4.).

ANEKS 2.B. CYFRYZACYJNA EKONOMIZACJA ZAPISÓW

ANEKS 2.B.a. Cyfryzacyjna dezinterpunkcyzacja zapisów

Tak, zdażyło się tak na przykład gdy po przeczytaniu informacji na temat zamachów zaczęłam dyskusję z kolegą (Tabela 1.2.); Czytałem o piłkażu który narzekał na sędziego w meczu innej drużyny, a gdy sędzia źle dyktował jego drużynie napisał że sędzia ma trudny zawód potem powiedziałem to koledze i troche mówiliśmy o piłce nożnej (Tabela 1.2.); Tak, przeczytałam artykuł o mężczyźnie co zabił swoją żone i owszem rozmawiałam na ten temat z rodziną i koleżankami (Tabela 1.2.); Wczoraj 09.05. przeczytała w telefonie, że aktorka z filmu „Sok z żuka", który mój tata bardzo lubi skończyła 44 lata (Tabela 1.2.); Na portalu Internetowym dowiedziałam się że męszczyzna w średnim wieku skoczył z wierzowca na moim osiedlu Odrazu powiedziałam o tym mojej przyjaciółce (Tabela 1.2.); Nie raz czytałam takie artykuły o których rozmawiałam z innymi osobami, były one np. o bardziej kryminalnym charakterze coś w stylu że kogoś porwali czy

zabili, ale zdarzały się takie bardziej plotkarskie albo młodzieżowe na temat różnych gwiazd i ich życia (Tabela 1.2.); Zaciekawił mnie jego temat i żeby ewentualnie ostrzec kogoś to opowiedziałam o tym artykule rodzinie i znajomym (Tabela 1.2.); tak czytałam o chłopaku, który pokazał środkowy palec na majdanek i potem opublikował zdjęcie z tym, wyżucili go ze szkoły i miał rozprawę w sondzie po tym jak pewien chłopak prubował się popisać powiedziałam żeby tego nie robił bo to żałosne i głupie (Tabela 1.2.); Zaciekawił mnie jego temat i żeby ewentualnie ostrzec kogoś to opowiedziałam o tym artykule rodzinie i znajomym (Tabela 1.2.); Nie pamiętam teraz dokładnie o czym czytałem, ale żeby rozmawiać muszę mieć jakąś wiedzę na ten temat, więc jest to oczywiste że wzorowałam się przeczytanym artykułem (Tabela 1.3.); Często czytając artykuły w Internecie, dzielę się tym z rodzicami lub znajomymi (Tabela 1.3.); Kiedy dowiedziałam się o nominacji mojego ulubionego zespołu oraz pojawieniu się go na gali rozmawiałam o tym z przyjaciółką (Tabela 1.3.); Tak zdarzyło się (Tabela 1.3.); Tak, wielokrotnie przeczytawszy jakiś artykuł rozmyślałam i dyskutowałam wiele na jego temat (Tabela 1.3.); To co tam przeczytałam odbiło się na mnie do tego stopnia i wywarło na mnie takie wrażenie, że ten właśnie temat był przewodni we wszystkich rozmowach domowników, przez najbliższy tydzień (Tabela 1.3.); Było kilka tekstów o których czytałam, a potem rozmawiałam na ich temat z koleżankami, ale nie pamiętam o czym były owe artykuły (Tabela 1.4.); Takich sytuacji było wiele od zmian statystyk postaci po „kłutnie" znanych ludzi (Tabela 1.4.); Tak na tematy polityki, historii, ekonomii, broni (Tabela 1.4.); Wiele razy tak się zdażyło kiedy przeczytałem jakiś artykuł najczęściej o morderstwie bądz jakiś wojnach, Isis. Rozmawiałem z kolegami co sądzą na ten temat i jak by się zachowały czy coś (Tabela 1.4.); Przeczytałem raz informację o tym że zablokowano wikipedię w Turcji i powiedziałem kolegom jako ciekawostkę (Tabela 1.4.); Tak np. o tej dziewczynie co pojechała do Egiptu i zgineła tam z niewyjaśnionych okolicznościach. Mówiłam o tym znajomym, że trzeba uważać jak wyjeżdżam na wakacje ponieważ nie znamy innych ludzi i nie wiem czy możemy komuś zaufać (Tabela 1.5.); Zwykle jak czytam opublikowane artykuły i są dla mnie ciekawe, to one stają się wątkiem rozmowy. Jednak nie zwracam na to szczególnej uwagi dlatego nie potrafe przywołać konkretnych przykładów (Tabela 1.5.); Tak rozmawiam, ale jedynie jeżeli mnie to zainteresuje, np. jakieś wiadomości (Tabela 1.5.); Tak, wiele razy rozmawiam o tym co przeczytałam lub usłyszałam w mediach, czasem to krytykowałam, czasem popierałam. Czytam bardzo dużo artykułów lecz zainteresowanie tym jest chwilowe i z czasem zapominam to co przeczytałam. Najwięcej czytam artykułów sportowych dotyczących świata sportu np.: wypowiedzi sportowców, terminarz rozgrywek itp. (Tabela 1.5.); Jeśli przeczytam coś ciekawego w Internecie zazwyczaj dziele się tym z innymi (Tabela 1.5.); Przeczytałem w in-

ternecie o dziewczynach które pobiły swoją koleżanke, poczymś taki co przeczytałem i zobaczyłe cisneły mi sie ostre słowa o nich i facecie co to nagrywał (Tabela 1.5.); Na porządku dziennym jest to, że ludzie mówią o tym co przeczytają (Tabela 1.5.); Tak, często po tym gdy coś przeczytam rozmawiam o tym z koleżankami, rodzicami, przyjaciółmi. Teksty te dotyczyły np. wprowadzonych programów w Polsce, o tym co dzieje się w okolicy, a także o aspektach dotyczących tego co jest aktualnie modne lub o wydarzeniach jakie mają miejsce (Tabela 1.6.); Zazwyczaj dzielę się z drugą osobą na temat tego co przeczytałam, wymieniając poglądy co dana osoba myśli na ten temat (Tabela 1.6.); Ze względu na to że artykuł jest popularny i słyszę że ktoś o nim rozmawia sam chce się czegoś dowiedzieć o danym temacie od jakieś osoby i sam sprawdzam. Właściwie to nie chciałem czuć się [nieczytelnie] z tego powodu więc interesowałem się typowymi i pospolitymi rzeczami takimi jak memy czy aktualności na facebooku (Tabela 1.6.); Nie był to przeczytany tekst, ale program 36,6 na TVN w którym ostatnio mówiono że cukier nie jest żywicielem raka, chociaż badania naukowe mówią że cukier jest żywicielem raka, i musiałam skonsultować te informacje z innymi osobami (Tabela 1.6.); NIE czytam czasopim Koran nadewszystko (Tabela 1.6.); Wszystko o czym czytam, w odpowiednich sytuacjach jest przekazywane przeze mnie drugiej osobie: mamie, tacie, babci, bratu, kolegom i koleżankom oraz innym osobom. Np. gdy przeczytam jaka jest dzisiaj pogoda to niemal w jednej chwili dociera to do drugiej osoby, gdy czytam, że coś się wydarzyło (festiwal muzyki; dni otwarte), czytam różne dowcipy itp. (Tabela 1.6.); Kiedyś w internecie przeczytałem o człowieku który testował noże i pomimo tego, że był to zwyczajny test sprawności narzędzia w internecie powstał artykuł mówiący o tym, że jest to uważane jako trening dla członków JSJS (Tabela 1.6); Ostatnim tekstem jaki przeczytałam był na temat polityki o którym rozmawiałam koleżanką (Tabela 1.6.); : Jeżeli dany tekst mnie zainteresował to wyraziłam swoje zdanie na ten temat. Nie zapamiętuje tego o czym czytam, ponieważ nawet jeżeli chciałabym zapamiętać to zapomnę, ale jest możliwość, że przypomnę sobie w tym najbliższej przyszłości (Tabela 1.7.); „No tak paradoksalnie to średnio bym powiedziała" (Tabela 1.7.); Tak, Janusz Korwin Mikke przekonał mnie oraz pokazał jak naprawdę funkcjonuje świat (Tabela 1.7.); Pamiętam że powiedziałem coś co powiedziało radio, ale nie pamiętam już co (Tabela 2.1.); Jeśli spodoba mi się jakaś piosenka to ją śpiewam, gdy usłyszę ją w radiu (Tabela 2.1.); Dlatego gdy rano mój tata odwozi mnie do szkoły śpiewam. (Tabela 2.2.); Rzadko natomiast rozmawiam z innymi o tym co usłyszałam w radiu, chyba że są to informacje o festiwalach (Tabela 2.2.); Jest dużo piosenek w radiu przy których odrazu śpiewam (Tabela 2.2.); Gdy usłyszałam o tym, że niedługo będzie koncert powiedziałam o tym mamie która razem ze mną się na niego wybrała (Tabela 2.2.); Tak śpiewałam, śpiewam codziennie w końcu

w radiu lecą fajne piosenki (nie wszystkie) (Tabela 2.2.); Czasami rozmawiam z rodzicami i przyjaciółmi jak usłysze np. o wypadku (Tabela 2.2.); Np. Jak usłyszałam o jakiś wydarzeniach w Lublinie to mówiłam to siostrze i rodzicom (Tabela 2.2.); Oraz była sytuacja na dyskotece szkolnej że leciała z radia piosenka to bardzo nam z koleżankami się spodobała że śpiewałyśmy ją cały następny dzień (Tabela 2.2.); Leciała taka ładna piosenka i nie miałam pojęcia jak ona się nazywa (Tabela 2.2.); Często słyszę piosenki w radiu, a bardzo lubię muzykę więc znam praktycznie każdą piosenkę. Więc kiedy usłysze ją w radiu to od razu zaczynam śpiewać. Potem w szkole kiedy słyszą to moje koleżanki zaczynają śpiewać ze mną (Tabela 2.2.); W radiu słyszę wiele piosenek które wpadają mi w ucho między innymi „Shope of you" (Tabela 2.2.); Oczywiście że tak bardzo często gdy usłyszę coś w radiu chodzi mi to po głowie są to czasem typowe gwiazdy pop takie jak Justyn Bieber, Shawn Mendens itp. ale czasem jest nawet disco polo (Tabela 2.2.); Jeżeli usłyszę w radiu jakąś piosenkę, która mi się podoba to ją śpiewam. Czasem sama, czasem z koleżankami (Tabela 2.2.); Pamiętam, że kiedyś w radio leciała moja ulubiona piosenka „shappe of you" i pote zaczełam ją śpiewać a jak moja siostra to usłyszała to zaczęła śpiewać ze mną (Tabela 2.2.); Gdy w tamtym roku jechałam na wakacje usłyszałam w radiu piosenkę, która mi się bardzo spodobała i nie mogłam przestać jej śpiewać (Tabela 2.2.); Tak kiedyś przez pół dnia śpiewałam piosenke, którą usłyszałam (Tabela 2.2.); Tak, gdy słucham radia w samochodzie i usłyszę swoje ulubione piosenki podśpiewuje sobie słuchając (Tabela 2.3.); Więc gdy się nudzę wybijam rytm albo sobie podśpiewuje (Tabela 2.3.); Zaśpiewałam, zanuciłam znaną piosenkę z radia jeżeli lubiłam ją (Tabela 2.3.); Zdarzyło mi się zaśpiewać, lecz nie pamiętam jaka to była piosenka (Tabela 2.3.); Często gdy słyszę jakąś piosenkę w radiu (i spodoba mi się) później śpiewam ją sobie (Tabela 2.3.); Często jak jadę rowerem to słucham stacji VOX FM. Prawie zawsze śpiewam pod nosem, zwłaszcza muzykę Disco Polo (Tabela 2.3.); Słysząc w radiu np. tematy polityczne rozmawiam o nich z rodzicami (Tabela 2.3.); Kiedy w radiu zaczyna lecieć piosenka którą znam, od razu zaczynam śpiewać (Tabela 2.3.); Kiedyś zdarzyło się, że jak usłyszałem przez radio piosenkę Alvaro Solara pt. „Sofia" to zacząłem ją śpiewać (Tabela 2.3.); Wystarczy że raz zetknę się z jakimś utworem, żeby później wpaść w sidła nieustannego nucenia jego melodii i słów. Taka przykładową nutą jest na przykład. Ostatnio ciągle puszczana w radiu, piosenka „Lost on you", bądź nieco mniej niż poprzedni utwór „Despacito". (Tabela 2.3.); Niedawno jadąc z mamą do fryzjera słuchałem radia (Tabela 2.3.); Było wiele sytuacji gdy słysząc jakąś muzykę w radiu, (nie wiem czy sklepie, samochodzie czy w domu) zaczęłam coś chociażby nucić, przykładem tego są utwory Tweny One Pilots, bo zawsze gdy ich słyszę od razu się ożywiam (Tabela 2.3.); Tak, wiele razy ale niepamiętam bo wiele razy mi się to zdarzyło (Tabela 2.4.); Prze-

ważnie się śpiewa jak jedzie się samochodem i już kiedyś usyszało piosenke (Tabela 2.4.); Często słuchając muzyki, śpiewam potem ciekawe piosenki często coś obija się o uszy i potem pozostaje w głowie (Tabela 2.4.); Zawsze kiedy słucham radio śpiewam (Tabela 2.4.); Tak spiewam czasami piosenki lecące zradia (Tabela 2.4.); Tak, jak w radiu leci muzyka, to jak mi się podoba to śpiewam (Tabela 2.4.); Czasami jakieś wiadomości, też zdarza mi się komentować (Tabela 2.4.); Tak. Zdarza się jak czasem słyszę jakieś piosenki (Tabela 2.4.); Zwykle nie słucham radia, ale czasem coś zaśpiewam zwykle coś popularnego jak się nudzę (Tabela 2.4.); Gdy słyszę jakieś kontrowersyjne wypowiedzi także czasem reaguję słownie (szczególnie, gdy jestem wkurzona słowami, z którymi się nie zgadzam (Tabela 2.5.); Tak o tym że w radi śpiewaja często te same piosenki (Tabela 2.5.); Zazwyczaj tak, jak usłyszę piosenkę w radiu to wpada mi w ucho i ją śpiewam znajomym, rodzinie albo nucę pod nosem (Tabela 2.5.); Tak śpiewam piosenki z radia (Tabela 2.5.); Wiele piosenek, które słyszę w radiu w puźniejszym czasie śpiewam. Często jest tak, że nie podoba mi się pewna piosenka, ale gdy słyszę ją wiele razy a nawet pare razy dziennie zaczyna mi się podobać (Tabela 2.5.); Usłyszałam w radiu na temat Kozienali w Lublinie, gwiazdą będzie Taco Hemingway w wyniku czego zaśpiewałam jego piosenkę (Tabela 2.5.); Tak, Piosenka była bardzo fajna i rytmiczna pt. Despacito oraz (Tabela 2.5.); Często podczas słuchania radia śpiewam. Przez co moja rodzina przy okazji czasem się włącza i tworzy się miła atmosfera (Tabela 2.5.); Często mam jak słysze cos w radiu to sobie śpiewam przez pewien czas nie pamietam co to było ale wiem ze śpiewam w samochodzie czy to do taty czy do koledzi ale także często wykonuje beadbox i to chyba mi wychodzi (Tabela 2.5.); Zazwyczaj nie słucham radia tj. wiadomości, informacje lecz są przypadki gdy piosenka wpada mi w ucho, potem ją nucę i po jakimś czasie szukam jej w internecie aby słuchać kiedy tylko najdzie mnie na to ochota (Tabela 2.5.); Gdy jechałam autem usłyszałam piosenkę wykonawcy Michała Szpaka, więc po chwili zaczęłam ja śpiewać razem z nim. Opisałam wam tylko jedną taką sytuacją bo jest ich wiele w moim życiu i są do siebie podobne (Tabela 2.5.); Często podróżując samochodem lub robiąc posiłek z moim chłopakiem słucham radia. To co usłyszę i spodoba mi się, śpiewam. Przykładowymi twórcami są: Selena Gomez, Sia, Grzegorz Hyży i wielu innych autorów popularnych piosenek (Tabela 2.5.); Piosenki znanych wykonawców zazwyczaj obcokrajowców ale tych nowych, a nie starych (Tabela 2.5.); Gdy jechałam autem usłyszałam w radiu moją ulubioną piosenkę i zaczęłam automatycznie ją śpiewać (Tabela 2.5.); Nie słucham na co dzień. Gdy zdarza mi się słuchać to raczej słucham wiadomości (Tabela 2.5.); Często śpiewam piosenki które usłyszę w radiu (Tabela 2.6.); Tak różne piosenki czasem nawet reklamy najbliższe osoby (Tabela 2.6.); Często słuchając radia, kiedy jakaś piosenka mi się spodoba zaczynam ją śpiewać. Zdarza mi się że gdy

w radiu usłyszę jakieś dowcipy to później opowiadam je znajomym (Tabela 2.6.); Najczęściej jak usłuszę jakąś piosenkę w radiu i mi się spodoba to ją śpiewam sobie, znajomym albo rodzinie (Tabela 2.6.); Radia nie słucham bo nie ma stacji na której leci Metal (Tabela 2.6.); Tak ilekroć słyszę znaną mi muzyke w radiu nucę lub śpiewam ją (Tabela 2.6.); Znane piosenki :) często jakieś żarty (Tabela 2.6.); TAK, ale nie śpiewałem jeśli już to nuciłem a przykłady nie wiem jakoś losowo, głupia wpadająca w ucho piosenka (Tabela 2.6.); Jeżeli szukam jakiś piosenek to z góry wiadomo, że się w nie wciągnę i zacznę śpiewać (Tabela 2.7.); Jeśli słyszę popularną piosenkę w radiu zdarza mi się ją zaśpiewać (Tabela 2.7.); Tak. Była taka fajna piosenka, pt.„Spacito Spacito" i zaczęłam ją śpiewać (Tabela 2.7.); Dużo było takich utworów w radiach, kiedy przyśpiewywałem. :D (Tabela 2.7.); Często reklamy, które słyszę w radiu są chwytliwe i wbijają się do głowy (Tabela 2.7.); Bardzo często słuchając radia podśpiewuje sobie (Tabela 2.7.); Tak śpiewałem (Tabela 2.7.); Widziałam w telewizji jak mówili o wypadku w moim mieście i powiedziałam o tym tacie (Tabela 3.1.); Tak, zobaczyłem film w telewizji jak się ścigają i potem go powiedziałem (Tabela 3.1.); Powiedziałem że w sklepie Media Markt jest telewizor w dobrej cenie itp. (Tabela 3.1.); Często oglądając telewizję komentuję, to co widzę (Tabela 3.1.); Tak, powiedziałam mamie, że chciałabym żeby mi kupiła np. taki kosmetyk, ubranie (Tabela 3.2.); Tak, przeczytałem coś ciekawego w Internecie rozmawiałem o tym później ze znajomymi (Tabela 3.2.); Tak, często komentuję wpisy na mediach społecznościowych lub to co usłyszę w telewizji (Tabela 3.2.); Jako konkretny przykład dla śpiewania podam gdy zespół Imagine Dragons dodało na Twitterze wpis o nowo wychodzącej piosence zaczęłam nucić większość ich piosenek (Tabela 3.2.); Tak, istnieje dużo programów telewizyjnych podczas których dowiadujemy się czegoś nowego (Tabela 3.2.); Gdy lecą znane reklamy w których jest muzyka albo jakaś melodia od razu zaczynam to nucić (Tabela 3.2.); Jeśli chodzi o filmy, wiadomości, internet to zawsze o nich rozmawiam z innymi, to chyba naturalne (Tabela 3.2.); Zobaczyłem śmieszny artykuł lub zdjęcie i pokazałem i powiedziałem o nim rodzicom (Tabela 3.2.); Tak, czasem po obejrzeniu jakiegoś bezsensownego serialu np. 19+, szkoła, ukryta prawda, śpiewam piosenki z czołówki, które wpadną mi w ucho (Tabela 3.2.); Tak, zobaczyłam reklame to rozmawialiśmy o niej z zaciekawieniem. Reklama: Playa (Tabela 3.2.); Tak. Gdy zobaczyłam że w maju w Polsce spadł śnieg odrazu powiedziałam to mojej mamie (Tabela 3.2.); To że w moim mieście potrącili małego chłopca i to że w moim mieście będzie koncert lub jakiś festyn (Tabela 3.2.); Jeżeli oglądam film, który mi się spodobał to opowiadam o nim i polecam go innym (Tabela 3.2.); Kiedyś w internecie widziałam wspaniały filmik pokazywał on małe, brudne i bezdomne dziecko a potem tosamo dziecko było zmienione na normalną, czystą dziewczynkę podejszcie ludzi było oszałamiające do biednej

dziewczynki nikt się prawie nie odzywał a jak już to tylko poto by ją przegonić a „bogatą" wszyscy się pytali co się stało, czy się zgubiła po tym powiedziałam takiemu koledze żeby nie oceniał ludzi po wyglądzie bo akurat się z kogoś śmiał (Tabela 3.2.); Tak np. z serialu: Szkoła, 19+, szpital, ukryta prawda rozmawiam o dziwnych sytuacjach które dzieją się w tych odcinkach (Tabela 3.2.); Z moją siostrą cioteczną w jej urodziny zrobiłyśmy sobie maraton filmowy. Obejrzałyśmy wiele fajnych filmów ale najpiękniejszy był film „Gwiazd naszych wina. Płakałam przy nim jak bóbr. Opowiadał on o dziewczynie i chłopaku, którzy byli chorzy. Po obejrzeniu opowiedziałam o wszystkim rodzinie (Tabela 3.2.); Tak śpiewałam piosenki które słyszałam (Tabela 3.2.); Tak, ale nie pamiętam już co powiedziałem i do kogo (Tabela 3.3.); Tak, wtedy kiedy zobaczyłem śmieszny filmik w internecie to zaczołem opowiadać o nim (Tabela 3.3.); Kiedy jest coś bardzo ciekawego n.p. mecz Rozmawiam razem z kolegami na jego temat (Tabela 3.3.); Tak, gdy słucham piosenek na YouTubie później rozmawiam o nich i śpiewam je razem z przyjaciółką. Gdy oglądam programy moich ulubionych zespołów rozmawiam o nich z przyjaciółką (Tabela 3.3.); Bardzo często, jak czytam lub oglądam wiadomości polityczne (Ale nie na TVP, bo ta stacja jest zmonopolizowana przez pewną partię polityczną) to zawsze rozmawiam o tym z rodziną i krytykujemy zmiany wprowadzane przez obecny rząd (Tabela 3.3.); Bardzo często do głośnych dyskusji, ponieważ obecnemu rządowi nic nie można nic zrobicz, bo tak naprawdę rząd podlega o. Tadeuszowi Rydzykowi za którym jest większa część elektoratu (Tabela 3.3); Często rozmawiam o tym co widziałam w internecie z siostrą bądź rówieśnikami (Tabela 3.3.); Kiedy ich posłucham śpiewam je potem cały dzień (Tabela 3.3.); A kiedy obejrze coś nowego, dyskutuje o tym z przyjaciółką (Tabela 3.3); Kiedyś się zdarzyło, że jak zobaczyłem w telewizji Familiadę to zacząłem nucić jej melodię (Tabela 3.3); Jasne że tak, mogłoby się wydawać że podczas oglądania telewizji reklamy są bardzo irytujące, lecz dzięki nim mogę dowiedzieć się np. o promocjach w moich ulubionych sklepach (Tabela 3.3); Nie opowiadam o rzeczach które widuje w internecie (Tabela 3.4.); Najczęściej są to piosenki które wpadają w ucho (Tabela 3.4.); Śpiewanie piosenek przy słuchaniu ich to norma (Tabela 3.4.); Tak, ale nie pamiętam jaka to była sytuacja (Tabela 3.4.); .); Zobaczyłem teledysk piosenki a później ją śpiewałem (Tabela 3.4.); Gdy oglądam film w telewizji rozmawiam z kimś o nim (Tabela 3.4.); Telewizji nie oglądam, a co do internetu to jak znam piosenke i jest fajna to śpiewam (Tabela 3.4.); Ostatnio np. zobaczyłem w internecie że Robertowi Lewandowskiemu urodziła się córka i powiedziałem to mamie, bo go lubi (Tabela 3.4.); Karaoke i tp (Tabela 3.4); Tak śpiewałem piosenke z reklamy o oleju z pierwszego tłoczenia gdyż była bardzo rytmiczna a jej słowa zapadały w pamięć (Tabela 3.4.); Jak zawsze rozmawiam z najbliższym kolegą lub koleżanką, o wszystkim w Internecie (Tabela 3.4.); To

co leci w telewizji, nawet niekomentuje, chyba, że serial „Szkoła" (Tabela 3.4.); Reklama „perwolu": „nowe?",„Nie wyprane w perwolu"(Tabela 3.4.); Tak o tym że Prezyden Polski był w Parczewie mówiłam, o tym znajomym, rodzince (Tabela 3.5.); Tak śpiewam piosenki (Tabela 3.5.); Tak śpiewam piosenki z reklam (Tabela 3.5.); Najczęściej jest to coś wartego uwagi lub śmiesznego co przyciąga uwagę większości ludzi. Jeśli chodzi o piosenki są to przeważnie, chwytliwe teksty (Tabela 3.5.); Często podczas wiadomości w telewizji można usłyszeć wiele ciekawych wiadomości które mogą być tematem do rozmowy lub takich które są warte rozgłosu (Tabela 3.5.); No jest wiele takich sytuacj abym zobaczył coś ciekawego, to musze to przekazać dalej nie podam konkretnie co to było bo niepamietam ale mogę powiedziec że to co ciekawe dla mnie to mówie znajomym (Tabela 3.5.); Jak już wspominałam jest dużo takich sytuacji. Szczególnie dzielę się z rodziną zobaczonymi newsami w Wydarzeniach, np. pobicie uczennicy przez jej rówieśniczki (Tabela 3.5.); Ostatnią rzeczą, którą śpiewałam były piosenki z nowego albumu Harryego Stylesa. (Tabela 3.5.); Teledyski i piosenki różne kawały memy (Tabela 3.6.); Telewizja i internet nie wywierają na mnie wpływu. To co oglądam i czytam nie wpływa na to co robię i jak się zachowuje (Tabela 3.6.); Tak, były to między innymi różnego rodzaju wiadomości, albo to co się wydarzyło w jakimś serialu bądź jak na jakimś programie muzyczny usłuszę fajną muzykę to śpiewam czasami ją znajomym (Tabela 3.6.); Nie oglądam paradokumentów typu trudne sprawy itd. ani polskich seriali tasiemców. Jedynie o czym rozmawiam to film o którym coś się dowiem i oglądam w całości i z uwagą. Rozmawiam też o rzeczach które obejrzę na kanałach naukowych typu discovery, jednak to co teraz jest emitowane na tych kanałach sprawia ze nie oglądam tego (Tabela 3.6.); Oglądałem „Trudne Sprawy" i „Dlaczego Ja" dzięki tym programom wiem jak zachowywać w obecnym świecie. a kiedy obejzałem pamietniki z wakacji cały czas po głowie lata mi piosenka Mięsnym jeżu który leciał tak Mięsny jeż, Mięsny jeż, ty go zjesz, ty go zjesz. źródłem mojej ogromnie widzy jest o życiu w społeczeństwie jest również kanał youtube BorBobTV który bawi i uczy ludzi w moim wieku (Tabela 3.6.); Kiedyś zobaczyłem w telewizji materiał poświęcony grom komputerowym. Był to materiał sugerujący iż gry są złe i nakłaniają do agresji. Wtedy razem z rodzicami zacząłem dyskusje o tym, że to nieprawda (Tabela 3.6.); Tak, często zdarza się że śpiewam gdy usłyszę znaną bądź lubianą przeze mnie piosenkę, bądź często powtarzany slogan (Tabela 3.6.); Oglądam wydarzenia, uwagę i rozmawiam o nich z bliskimi komętujemy różne zdarzenia (Tabela 3.6.); Widząc ostatnie wydarzenia w Gdańsku jestem załamana, że rośnie takie pokolenie agresywnych, nietolerancyjnych i zacofanych ludzi (Tabela 3.7.); Jeszcze gdy chodziłem do podstawówki to był tam taki Paweł i ja jechałem na rowerze i go spotkałem i potem jeszcze pojechałem do biedronki na lody i po drodze do domu wtedy

jeszcze i już do domu pojechałem (Tabela 3.7.); „World of Fanks" rozmawiałem i namawiałem ich żeby ze mną grali (Tabela 4.1.); Zdarzyło się że muzyka z jakiejś gry mi się spodobała i później ją sobie nuciłem (Tabela 4.1.); Ostatnio w jednej grze dostałem skrzynie która była warta 6 euro potem powiedziałem o tym koledze (Tabela 4.2.); Nie gram zbyt wiele w gry internetowe, ale czasami zdaża się że nucę podczas grania w The Sims 4 (Tabela 4.2.); Tak, zdarzyło się, że po zagraniu w jakąś grę opowiadałem przyjaciołom różne rzeczy z nią związane. Grałem i mówiłem o bardzo dużej ilości gier, ale te o których mówiłem najczęściej to: •Metin 2, •Minecraft, •World of Tanks, •Untarned, •Battlefield 3,4,1, Bad Company 2, •GTA: VC – V, •CS: GO, •CS 1.6 ITD (Tabela 4.2.); Tak zdarza się, a treść zawsze brzmi „Ale mnie wkurza", „odinstalowuje" (Tabela 4.2.); Często zdarza mi się rozmawiać w ostatnim czasie o grach ze znajomymi takimi jak (Counter Strike: Global Offensive, League of Legeng, Terraria i World of Warchraf). Rozmawiamy często o historii gier, fabule i wiedzy (Tabela 4.2.); Miałem fajną gre na tablecie i powiedziałem o niej oraz pokazałem ją tacie. Powiedziałem mu o co wniej chodzi. (Tabela 4.2.); Był to Rocket Leange. Gdy zdobyłem punkt to zacząłem Śpiewać (Tabela 4.2.); Tak, gra Minecraft że bardzo mnie zaciekawiła (Tabela 4.2.); Tak. Ostatnio grałam w gre HEXA układa się takie kształty. I przegrałam i sie zdenerwowałam i powiedziałam: „kurcze no!!" (Tabela 4.2.); Był to Rocket Leange. Gdy zdobyłem punkt to zacząłem Śpiewać (Tabela 4.2.); Gram w pianospiles ponieważ jak wspominałam bardzo kocham muzykę i gram na pianinie w rzeczywistości, więc pomyślałam że w telefonie też mogę. Kiedy spodoba mi się jakaś muzyka w grze w telefonie to chce ją grać w rzeczywistości (Tabela 4.2.); Żadna gra niewpłyneła namnie tak mocno bym coś głupiego robiła (Tabela 4.2.); Grałem sobie w grę Counter-Strike i Global Offensive i gdy gracz Patriczi, o niebywałych umiejętnościach skutecznego planowania skomplikowanych taktyk, strzelił mnie w głowę krzyknąłem: „CYKA BLYAT" i zacząłem wyzywać jego rodziców (Tabela 4.3.); Tak, jestem uzależniony od gry League of Legends. Wiem jestem przegrywem życiowym. I dobrze mi z tym (Tabela 4.3.); Spodobała mi się gra na telefon rozmawiałem o niej z kolegami. Teraz połowa naszej klasy gra w tą grę (Tabela 4.3.); Simsy 3 zwierzaki Zastanawiałam się jak liczone są w grze lata (Tabela 4.3.); Melodia z Mario Rozmawiałam o grach razem ze znajomymi (Tabela 4.3.); Często rozmawiam z kolegami o grze mobilnej „Real Raciny 3" w którą bardzo lubię grać i opowiadać o swoich postępach. Pomimo tego, że gram w tę grę prawie miesiąc, to dopiero jestem na 1 proc. kariery (Tabela 4.3.); Gdy graliśmy przyjaciółmi w grę (niestety nie pamiętam jaką) stworzyliśmy mini piosenkę na melodii tej gry (Tabela 4.3.); W moim przypadku nie zaistniała taka sytuacja m.in. dlatego że nie gram w żadnego rodzaju gry. Uważam, że jest to zbędne i niepotrzebne, jednak znam osoby które to uwielbiają (Tabela 4.3.); W jeden z wie-

czorów grałem w LOL-a. Jeden z przeciwników używając jednej umiejętności zabił mnie. Pod wpływem emocji, zdarzyło mi się przeklnąć (Tabela 4.3.); Jeżeli chodzi o przykład to na przykład The sims 3/4 (Tabela 4.3.); Przeklnełam se jak przegrałam (Tabela 4.4.); Wiele razy zdarzało się aby podczas grania w CS: GO lub League of legends padło wiele przekelńst wywołanych przez emocje (Tabela 4.4.); .); Przeważnie śpiewam jak gram, jak przejde jakąś misje bądz stanie się coś dobrego xD (?) (Tabela 4.4.); Nie nieśpiewam przy grach, ale czasami zdarzy mi się coś skomentować lub zapytać (Tabela 4.4.); CS GO powiedziałem cytuje „Wy kurwy jebane polaczki" (Tabela 4.5.); Nie gram więc się nie wypowiem (Tabela 4.5.); League of Legends. Tak mówie o niej dużo (Tabela 4.5.); Tak czesto ciśnie mi się na usta słowa wulgarne jak mysle o grze Counter Strike-Global Offensive nie będę cytował tych słów co są wymienione przezemnie (Tabela 4.5.); Lubię grać w gry na ps3 ale to nie powoduje, że o niej mówisz lub śpiewam XD (Tabela 4.5.); Nie zdarzyło się nigdy żeby gra w jaką bym grała spowodowałaby że coś powiedziałam (Tabela 4.6.); Wiedźmin 3 od kiedy grałem w te grę zaczałem cytować główną postać Geralda z Rivii na każdym kroku swojego życia. dzięki Wielu grom internetowy takim jak CS GO lub LOL urozmaicam moje słomyci i dowiaduje się wielu rzeczy o społeczeńtwe polskich i zagranicznych nastolatków (Tabela 4.6.); Tak zdarzały się czasem momenty w których poniosły mnie emocje zarówno pozytywne jak i negatywne i rzucałem wtedy różnymi słowami (Tabela 4.6.); RÓWNIEŻ TAK, wiele razy i nie pamiętam przykładów bo było ich stanowczo zbyt wiele… (Tabela 4.6.); Była taka gra Twierdza Krzyżowiec i jak byłam mała to przez nią zaczęłam podchodzić do ludzi i mówić NIEWIERNYYY!! (Tabela 4.7.); Counter strike użyłem wielokrotnie wulgaryzmów w kilku językach (Tabela 4.7.); Tak w internecie było że w czerwcu będą zawody w pewną grę (Tabela 5.1.); Jednak znam takie osoby co przez różne zachowania w internecie stają się poprostu i np. zaczynają używać wulgaryzmów (Tabela 5.2.); Moim zdaniem trochę wpływa to na to co mówimy (Tabela 5.2.); Uważam że tak (Tabela 5.2.); Opinia innych ludzi i to, co mówią sprawia, że człowiek zaczyna myśleć podobnie do nich, często zmienia własne przekonania (Tabela 5.2.); Tak, myślę że niektóre słowa, które usłyszymy lub przeczytamy wydają się nam fajne i młodzieżowe i potem bierzemy z tego przykład i je powtarzamy. Przez to myślimy ze to jest fajne i młodzieżowe (Tabela 5.2.); Tak, bo to co zobaczymy lub usłyszymy jest w naszej głowie. I jakieś tematy zawsze które się przypomina opowiada (Tabela 5.2.); Myślę ze tak (Tabela 5.2.); Zależy bo jeżeli to są straszne głupoty to nawet tego nie czytam (Tabela 5.2.); Tak, myślę że tak (Tabela 5.2.); Tak na pewno wpływa większość dzieci, młodzieży ogląda, czyta, słucha różnych, żenujących i niebezpiecznych informacji myśląc, że jak będzie robić to samo co w mediach będą bardziej rozpoznawalni (Tabela 5.2.); Dzięki temu dowiedziałam się wielu ciekawych rzeczy o których nie

miałam pojęcia! w niektórych sprawach zaczełam patrzeć na świat z innej perspektywy (Tabela 5.2.); Myślę że nie (Tabela 5.2.); Uważam że trochę może wpłynąć na mnie że będę inaczej się zachowywał lecz tylko wtedy kiedy sprawy podawane są poważne (Tabela 5.3); Oczywiście, że wpływa choć na początku tego nie widać (Tabela 5.3); Tak bo dodaje nowych tematów do rozmów (Tabela 5.3); Moim zdaniem to co słyszymy i czytamy to wpływa na to co mówimy, gdyż bierzemy przykład z innych (Tabela 5.3); Na to jakim językiem się posługuję wpływa bardziej otoczenie i społeczeństwo, niż portale, telewizje czy radio (Tabela 5.3); Moim zdaniem to, co jest w czasopismach w radiu, w telewizji, w Internecie wpływa na to, co mówię i jak mówię (Tabela 5.3); Wbrew pozorom nasz mózg zapamiętuje o wiele więcej niż nam się wydaje. Często niezależnie od tego czy nam się to podoba czy nie, niektóre rzeczy zapadają nam w pamięć. Czasami jesteśmy wdzięczni naszej pamięci, lecz zdarzają się sytuacje, w których pamientamy przykre obrazy sytuacje i wypowiedzi i napotkane w mediach społecznościowych (Tabela 5.3); Myślę, że to co jest w mediach nie wpływa na to co mówię i jak mówię (Tabela 5.3); Uważam że tak, gdyż poprzez czytanie człowiek zapamiętuje więcej i się rozwija w dużym stopniu (Tabela 5.3); Moim zdaniem tak, ponieważ gdy usłyszę coś co jest złą informacją lub zostało źle powiedziane, powtarzam to nieświadoma błędu (Tabela 5.4.); To co oglądam w telewizji nie wpływa na to co mówię (Tabela 5.4.); Myślę, że media bardzo nami manipulują. to, co media nam pokazują wiele zmienia w naszym życiu, sugerujemy się tym i tak kształtuje się nasz światopogląd (Tabela 5.4.); Tak ma znaczenie (Tabela 5.4.); Tak nieraz powiedziałem coś co powiedział znany człowiek. Uważam że wiele osób w internecie wyznacza nowych trendów (Tabela 5.4.); Tak ponieważ możemy się dużo nauczyć, ale także możemy się uzależnić np. od Internetu i wpłynie źle to na nasze otoczenie (Tabela 5.5.); Myślę, że informacje zawarte w czasopismach czy internecie poniekąd wpływają na to co mówię, poglądy, zainteresowania (Tabela 5.5.); Sprawia to że naszym tematem do rozmowy stają się wątki zaciągnięte z telewizji bądź Internetu (Tabela 5.5.); Wydaje mi się, że raczej nie, ponieważ nie wpływa to na mnie bo nie zawsze to jest prawda (Tabela 5.5.); Tak wpływa (Tabela 5.5.); Według mnie, jeżeli ktoś spędza dużo czasu przeglądając strony w internecie lub oglądając telewizję, zaczyna używać słów mówionych w mediach, związanych z jakąś dziedziną. Tak samo jest, gdy ktoś interesuje się jakąś dziedziną nauki, potem używa specjalistycznych słów (Tabela 5.5.); Moim zdaniem to co jest w czasopismach (mediach) wpływa na to co mówie (Tabela 5.5.); Wszystko co jest w wyżej wymienionym pytaniu wpływa na to jak się zachowujemy, co mówimy, a nawet co myślimy (Tabela 5.5.); Na pewno w jakimś stopniu ale niewolno we wszystko odrazu wierzyć (Tabela 5.5.); Myślę, że w jakimś stopniu to co oglądam, słucham czy czytam wpływa na *to co* mówie i jak (Tabela 5.5.); Wpływa na to co

mówię ale nato jak mówię to tego nikt nie zmieni każdy mówi inaczej to co mówi może być takie same ale to jak różne osoby mówią to od nich zależy (Tabela 5.5.); Zazwyczaj jest tak, że jedna osoba zobaczy coś lub usłyszy a reszta zacznie powtarzać. Większość ludzi ślepo podąża za modą nie tylko jeśli chodzi komunikację, lecz również włączając w to zachowanie i ubiór (Tabela 5.5.); Nie wpływa to na moje życie, ponieważ mam własny rozum i sama wszystko analizuję, jeśli mam wątpliwości pytam o zdanie mojej mamy i taty (Tabela 5.5.); Oczywiście w pewnym stopniu wpływa to na to co mówię. Niektóre wydarzenia, piosenki są tematem dyskutowania. Dzięki temu przekazujemy sobie informacje i debatujemy z rodziną na różne tematy (Tabela 5.5.); Media wpływają na naszą wymowe i sposób w jaki się wysławiamy, wiemy jak mówić, co mówić, kiedy mówić i o czym mówić (Tabela 5.6.); Wszystko co usłyszymy w mediach sprawia, że mamy nowe tematy do rozmowy z innymi (Tabela 5.6.); Czasem tak daje to możliwości w prowadzeniu rozmowy (Tabela 5.6.); Uważam że media nie wywierają na mnie wpływu (Tabela 5.6.); W internecie posługuje się slangiem, czasami może to wpływać na styl w jakim mówie (Tabela 5.6.); .); Moim zdaniem to co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji i w Internecie niewpływa na to co mówimy i jak mówimy. (Tabela 5.6.); Nie wpływa to na mój pogląd, gdyż mam ograniczone zaufanie do mediów, lecz dość często konsultuje informację które przeczytam z innymi (Tabela 5.6.); Nie wpływa na to co mówię, ale często wpływa to na osoby z mojego otoczenia i przytaczają one to co usłyszały w Internecie, telewizji, mimo że nie znają danego tematu (Tabela 5.6.); Tak, według mnie wpływa to bardzo na to co mówię i komu, a przede wszystkim na sposób w jaki to mówię (Tabela 5.6.); Tak, ponieważ czytanie z różnych źródeł dostarcza mi informacji których często mi brakuje (Tabela 5.6.); Widząc różne artykuły w gazetach i reportarze wyciągam wnioski dat. danych wydarzeń (Tabela 5.6.); Myślę, że to ma duży wpływ ponieważ czesto z chłopakiem poruszamy tematy jakie usłyszymy w czasopismach, radiu bądź telewizji (Tabela 5.6.); Wydaje mi się, że to co widzimy w telewizji lub usłyszymy może wpływać na nasz sposób mówienia (Tabela 5.6.); Chyba, że pokazują przemoc wobec słabszych ludzi bądź zwierząt… Wtedy mam ochotę zrobić im to samo co oni zrobili swoim ofiarom. Jestem również za tym, aby kary były ostrzejsze (Tabela 5.7.); Wydaję mi się, że ma to wielki wpływ na to co mówię (Tabela 5.7.); Myślę, że wszystko to co jest publikowane w mediach w jakimś stopniu wpływa na to co mówimy i jak mówimy (Tabela 5.7.).

ANEKS 2.B.b. Cyfryzacyjna dezortografizacja zapisów

Tak, zdażyło się tak na przykład gdy po przeczytaniu informacji na temat zamachów zaczęłam dyskusję z kolegą (Tabela 1.2.); Czytałem o piłkażu który narzekał na sędziego w meczu innej drużyny, a gdy sędzia źle dyktował jego drużynie napisał że sędzia ma trudny zawód potem powiedziałem to koledze i troche mówiliśmy o piłce nożnej (Tabela 1.2.); W swoim życiu miałem taką sytuacje 1 raz. Gdy przeczytałem książke to rozmawialiśmy o niej z kolegami (Tabela 1.2.); Tak, przeczytałam artykuł o mężczyźnie co zabił swoją żone i owszem rozmawiałam na ten temat z rodziną i koleżankami (Tabela 1.2.); U mnie się tak zdarzyło. 1) Przeczytałam ostatnio w telefonie, że ten słynny aktor z „M jak miłość" zmarł. Bardzo się zasmuciłam i od razu powiedziałam o tym mamie, a ona to powtórzyła tacie. 2) Wczoraj 09.05. przeczytała w telefonie, że aktorka z filmu „Sok z żuka", który mój tata bardzo lubi skończyła 44 lata (Tabela 1.2.); Miewam takie sytuacje, Oto jedna z nich: Na portalu Internetowym dowiedziałam się że męszczyzna w średnim wieku skoczył z wierzowca na moim osiedlu Odrazu powiedziałam o tym mojej przyjaciółce (Tabela 1.2.); Nie raz czytałam takie artykuły o których rozmawiałam z innymi osobami, były one np. o bardziej kryminalnym charakterze coś w stylu że kogoś porwali czy zabili, ale zdarzały się takie bardziej plotkarskie albo młodzieżowe na temat różnych gwiazd i ich życia (Tabela 1.2.); tak czytałam o chłopaku, który pokazał środkowy palec na majdanek i potem opublikował zdjęcie z tym, wyżucili go ze szkoły i miał rozprawę w sondzie po tym jak pewien chłopak prubował się popisać powiedziałam żeby tego nie robił bo to żałosne i głupie (Tabela 1.2.); Przeczytałam kiedyś na forum internetowym jakiś taki artykuł o tym, że w 80 proc. Polskich sklepów znajdują się larwy tasiemców w owocach, warzywach i rybach. Zaciekawił mnie jego temat i żeby ewentualnie ostrzec kogoś to opowiedziałam o tym artykule rodzinie i znajomym (Tabela 1.2.); Przeczytałam różne informacje z „Pudelka" i tak na prawde to rozmawiałam o Radku Pestce i o jego incydencie na Snap Chacie (Tabela 1.2.); Przeczytałem artykuł o prototypie Fiata 126 p z silikiem z przodu (Tabela 1.3.); Kiedy dowiedziałam się, że mój ulubiony zespół został nominowany do Amerykańskiej gali, rozmawiałam o tym z przyjaciółmi i siostrą. (Tabela 1.3.); Przeczytawszy owy artykuł, wszczęłam burzliwą dyskusję z rodzicami (Tabela 1.3.); Być może kilka razy zdażyła się taka sytuacja, że jakiś temat bardzo mnie zaciekawił i wtedy rozmawiałam z niektórymi osobami na ten temat (Tabela 1.3.); Takich sytuacji było wiele od zmian statystyk postaci po „kłutnie" znanych ludzi (Tabela 1.4.); Tak, o polityce lub poprostu wiadomościach (Tabela 1.4.); Wiele razy tak się zdażyło kiedy przeczytałem jakiś artykuł najczęściej o morderstwie bądz jakiś wojnach, Isis. (Tabela 1.4.); Przeczytałem raz informację o tym że zablokowano wikipedię w Turcji i powiedziałem

kolegom jako ciekawostkę (Tabela 1.4.); Tak np. o tej dziewczynie co pojechała do Egiptu i zgineła tam z niewyjaśnionych okolicznościach. Mówiłam o tym znajomym, że trzeba uważać jak wyjeżdżam na wakacje ponieważ nie znamy innych ludzi i nie wiem czy możemy komuś zaufać (Tabela 1.5.); Jednak nie zwracam na to szczególnej uwagi dlatego nie potrafe przywołać konkretnych przykładów (Tabela 1.5.); Niezdarzyło (Tabela 1.5.); Jeśli przeczytam coś ciekawego w Internecie zazwyczaj dziele się tym z innymi (Tabela 1.5.); Przeczytałem w internecie o dziewczynach które pobiły swoją koleżanke, poczymś taki co przeczytałem i zobaczyłe cisneły mi sie ostre słowa o nich i facecie co to nagrywał (Tabela 1.5.); Ze względu na to że artykuł jest popularny i słyszę że ktoś o nim rozmawia sam chce się czegoś dowiedzieć o danym temacie od jakieś osoby i sam sprawdzam (Tabela 1.6.); NIE czytam czasopim Koran nadewszystko (Tabela 1.6.); Tak, zdarzyło mi się nie raz (Tabela 1.6.); Nie zapamiętuje tego o czym czytam, ponieważ nawet jeżeli chciałabym zapamiętać to zapomnę, ale jest możliwość, że przypomnę sobie w tym najbliższej przyszłości (Tabela 1.7.); Czytałem o wypadku odrogowym w mojej miejscowości, a później przekazałem tą wiadomość moim znajomym, często dzielę się ciekawostkami z okolicy ze znajomymi (Tabela 1.7.); Powiedział do Mamy, że będzie ładna pogoda na Sobotę (Tabela 2.1.); W sensie są tak utrudnienia przez budowę. Nie mówili o tej ul., bo niby tam nie ma utrudnień. A są większe niż na ul. Monte Casino (Tabela 2.2.); Jest dużo piosenek w radiu przy których odrazu śpiewam (Tabela 2.2.); Czasami rozmawiam z rodzicami i przyjaciółmi jak usłysze np. o wypadku (Tabela 2.2.); Tak, cały dzień nuciłam piosenkę zespołu one Directon. Oraz była sytuacja na dyskotece szkolnej że leciała z radia piosenka to bardzo nam z koleżankami się spodobała że śpiewałyśmy ja. cały następny dzień (Tabela 2.2.); Więc kiedy usłysze ją w radiu to od razu zaczynam śpiewać. Potem w szkole kiedy słyszą to moje koleżanki zaczynają śpiewać ze mną (Tabela 2.2.); W radiu słyszę wiele piosenek które wpadają mi w ucho między innymi „Shope of you" (Tabela 2.2.); Pamiętam, że kiedyś w radio leciała moja ulubiona piosenka „shappe of you" i pote zaczełam ją śpiewać a jak moja siostra to usłyszała to zaczęła śpiewać ze mną (Tabela 2.2.); Tak kiedyś przez pół dnia śpiewałam piosenke, którą usłyszałam (Tabela 2.2.); Nie słucham radia, niezdarzyło mi się (Tabela 2.3.); Tak, gdy słucham radia w samochodzie i usłyszę swoje ulubione piosenki podśpiewuje sobie słuchając (Tabela 2.3.); Więc gdy się nudzę wybijam rytm albo sobie podśpiewuje (Tabela 2.3.); Często jak jadę rowerem to słucham stacji VOX FM. Prawie zawsze śpiewam pod nosem, zwłaszcza muzykę Disco Polo (Tabela 2.3.); Taka przykładową nutą jest na przykład. Ostatnio ciągle puszczana w radiu, piosenka „Lost on you", bądź nieco mniej niż poprzedni utwór „Despacito". Obie te melodie zamieszkują moją głowę i przypominają mi o sobie, często w najmniej odpowiednich momentach (Tabela 2.3.); Kiedy w radiu usłyszę jakąś sympatyczną dla moich

uszu piosenkę, wtedy zdaża się, że wpadnie mi w ucho i często ją nuce i śpiewam (Tabela 2.3.); Tak, wiele razy ale niepamiętam bo wiele razy mi się to zdarzyło (Tabela 2.4.); Przeważnie się śpiewa jak jedzie się samochodem i już kiedyś usyszało piosenke (Tabela 2.4.); Czasami lubie śpiewać różne piosenki z przyjaciółmi dla zabawy (Tabela 2.4.); Tak spiewam czasami piosenki lecące zradia (Tabela 2.4.); Tak o tym że w radi śpiewaja często te same piosenki (Tabela 2.5.); Wiele piosenek, które słyszę w radiu w puźniejszym czasie śpiewam. Często jest tak, że nie podoba mi się pewna piosenka, ale gdy słyszę ją wiele razy a nawet pare razy dziennie zaczyna mi się podobać (Tabela 2.5.); Usłyszałam w radiu na temat Kozienali w Lublinie, gwiazdą będzie Taco Hemingway w wyniku czego zaśpiewałam jego piosenkę (Tabela 2.5.); Niezdarzył (Tabela 2.5.); Tak, Piosenka była bardzo fajna i rytmiczna pt. Despacito oraz (Tabela 2.5.); Często mam jak słysze cos w radiu to sobie śpiewam przez pewien czas nie pamietam co to było ale wiem ze śpiewam w samochodzie czy to do taty czy do koledzi ale także często wykonuje beadbox i to chyba mi wychodzi (Tabela 2.5.); Gdy jechałam autem usłyszałam piosenkę wykonawcy Michała Szpaka, więc po chwili zaczęłam ja śpiewać razem z nim. Opisałam wam tylko jedną taką sytuacją bo jest ich wiele w moim życiu i są do siebie podobne (Tabela 2.5.); Najczęściej jak usłuszę jakąś piosenkę w radiu i mi się spodoba to ją śpiewam sobie, znajomym albo rodzinie (Tabela 2.6.); Radia nie słucham bo nie ma stacji na której leci Metal (Tabela 2.6.); Tak, nie raz. Np. piosenki disco-polo, opowiedziany kawał przez prezentera radiowego, pogoda itp. (Tabela 2.6.); Tak ilekroć słyszę znaną mi muzyke w radiu nucę lub śpiewam ją (Tabela 2.6.); Nie pamiętam dokładnie takiej sytuacji ponieważ rzadko słucham radia (Tabela 2.7.); Bardzo często słuchając radia podśpiewuje sobie (Tabela 2.7.); Tak, czasem po obejrzeniu jakiegoś bezsensownego serialu np. 19+, szkoła, ukryta prawda, śpiewam piosenki z czołówki, które wpadną mi w ucho (Tabela 3.2.); Tak, zobaczyłam reklame to rozmawialiśmy o niej z zaciekawieniem. Reklama: Playa (Tabela 3.2.); Obejrzałem film i zachęciłem mojego kolege, żeby też kiedyś obejrzał (Tabela 3.2.); Tak. Gdy zobaczyłam że w maju w Polsce spadł śnieg odrazu powiedziałam to mojej mamie (Tabela 3.2.); Nigdy coś takiego się nie zdażyło… (Tabela 3.2.); Kiedyś w internecie widziałam wspaniały filmik pokazywał on małe, brudne i bezdomne dziecko a potem tosamo dziecko było zmienione na normalną, czystą dziewczynkę podejszcie ludzi było oszałamiające do biednej dziewczynki nikt się prawie nie odzywał a jak już to tylko poto by ją przegonić a „bogatą" wszyscy się pytali co się stało, czy się zgubiła po tym powiedziałam takiemu koledze żeby nie oceniał ludzi po wyglądzie bo akurat się z kogoś śmiał (Tabela 3.2.); Tak np. z serialu: Szkoła, 19+, szpital, ukryta prawda rozmawiam o dziwnych sytuacjach które dzieją się w tych odcinkach (Tabela 3.2.); Tak, wtedy kiedy zobaczyłem śmieszny filmik w internecie to zaczołem opowiadać o nim (Tabela 3.3.); Bar-

dzo często, jak czytam lub oglądam wiadomości polityczne (Ale nie na TVP, bo ta stacja jest zmonopolizowana przez pewną partię polityczną) to zawsze rozmawiam o tym z rodziną i krytykujemy zmiany wprowadzane przez obecny rząd (Tabela 3.3.); Bardzo często do głośnych dyskusji, ponieważ obecnemu rządowi nic nie można nic zrobicz, bo tak naprawdę rząd podlega o. Tadeuszowi Rydzykowi za którym jest większa część elektoratu (Tabela 3.3); A kiedy obejrze coś nowego, dyskutuje o tym z przyjaciółką (Tabela 3.3); Nie zdażyło mi się (Tabela 3.4); To co leci w telewizji, nawet niekomentuje, chyba, że serial „Szkoła" (Tabela 3.4.); Tak o tym że Prezyden Polski był w Parczewie mówiłam, o tym znajomym, rodzince (Tabela 3.5.); Seriale. wymieniam poglądy, opinie ze znajomymi i na forach internetowych; – filmy (Tabela 3.5.); Niezdarzyło (Tabela 3.5.); No jest wiele takich sytuacj abym zobaczył coś ciekawego, to musze to przekazać dalej nie podam konkretnie co to było bo niepamietam ale mogę powiedziec że to co ciekawe dla mnie to mówie znajomym (Tabela 3.5.); Telewizja i internet nie wywierają na mnie wpływu. To co oglądam i czytam nie wpływa na to co robię i jak się zachowuje (Tabela 3.6.); Tak, były to między innymi różnego rodzaju wiadomości, albo to co się wydarzyło w jakimś serialu bądź jak na jakimś programie muzyczny usłuszę fajną muzykę to śpiewam czasami ją znajomym (Tabela 3.6.); Nie oglądam paradokumentów typu trudne sprawy itd. ani polskich seriali tasiemców. Jedynie o czym rozmawiam to film o którym coś się dowiem i oglądam w całości i z uwagą. Rozmawiam też o rzeczach które obejrzę na kanałach naukowych typu discovery, jednak to co teraz jest emitowane na tych kanałach sprawia ze nie oglądam tego (Tabela 3.6.); Oglądałem „Trudne Sprawy" i „Dlaczego Ja" dzięki tym programom wiem jak zachowywać w obecnym świecie. a kiedy obejzałem pamietniki z wakacji cały czas po głowie lata mi piosenka Mięsnym jeżu który leciał tak Mięsny jeż, Mięsny jeż, ty go zjesz, ty go zjesz. źródłem mojej ogromnie widzy jest o życiu w społeczeństwie jest również kanał youtube BorBobTV który bawi i uczy ludzi w moim wieku (Tabela 3.6.); Kiedyś zobaczyłem w telewizji materiał poświęcony grom komputerowym. Był to materiał sugerujący iż gry są złe i nakłaniają do agresji. Wtedy razem z rodzicami zacząłem dyskusje o tym, że to nieprawda (Tabela 3.6.); Oglądam wydarzenia, uwagę i rozmawiam o nich z bliskimi kometujemy różne zdarzenia (Tabela 3.6.); TAK, ale robię to podświadomie i nie pamiętam takich żeczy…(Tabela 3.6.); Jeszcze gdy chodziłem do podstawówki to był tam taki Paweł i ja jechałem na rowerze i go spotkałem i potem jeszcze pojechałem do biedronki na lody i po drodze do domu wtedy jeszcze i już do domu pojechałem (Tabela 3.7.); Tak np.: bombit, slither.io, pancerne starcie, lara Croft Tomb rider legenda, Simsy 2. Opowiadałam kumpeli itd. (Tabela 4.2.); Od bardzo dawna nie gram w gry, częściej robie różne quizy. Czasami robie je też z siostrą lub mamą, więc przy tym dużo myślimy i rozmawiamy (Tabela 4.2.); Nie gram zbyt

wiele w gry internetowe, ale czasami zdaża się że nucę podczas grania w The Sims 4 (Tabela 4.2.); Tak zdarza się, a treść zawsze brzmi „Ale mnie wkurza", „odinstalowuje" (Tabela 4.2.); Miałem fajną gre na tablecie i powiedziałem o niej oraz pokazałem ją tacie. Powiedziałem mu o co wniej chodzi (Tabela 4.2.); Tak. Ostatnio grałam w gre HEXA układa się takie kształty. I przegrałam i sie zdenerwowałam i powiedziałam: „kurcze no!!" (Tabela 4.2.); Kiedy spodoba mi się jakaś muzyka w grze w telefonie to chce ją grać w rzeczywistości (Tabela 4.2.); Żadna gra niewpłyneła namnie tak mocno bym coś głupiego robiła (Tabela 4.2.); Niestety nie zdarzyło mi się tak nigdy. Nie jestem pasjonatką gier, uważam, że w moim wieku to takie trochę dziecinne grać w gry, a pozatym nie lubie ich. Granie w nie dla mnie nie ma sensu (Tabela 4.2.); Tak, lecz żadko i niepamiętam (Tabela 4.3.); Spodobała mi się gra na telefon rozmawiałem o niej z kolegami. Teraz połowa naszej klasy gra w tą grę (Tabela 4.3.); Kiedyś zdarzyło się, że grałem w grę „Dota 2", która spowodowała, że powiedziałem: „Ale to jes niezbalansowana gra" i przestałem w nią grać (Tabela 4.3.); W jeden z wieczorów grałem w LOL-a. Jeden z przeciwników używając jednej umiejętności zabił mnie. Pod wpływem emocji, zdarzyło mi się przeklnąć (Tabela 4.3.); Nie zdażyło mi się (Tabela 4.4.); Przeklnełam se jak przegrałam (Tabela 4.4.); Wiele razy zdarzało się aby podczas grania w CS: GO lub League of legends padło wiele przekelńst wywołanych przez emocje (Tabela 4.4.); .); Przeważnie śpiewam jak gram, jak przejde jakąś misje bądz stanie się coś dobrego xD (?) (Tabela 4.4.); Opowiadałem wielokrotnie o grah (Tabela 4.4.); Nie nieśpiewam przy grach, ale czasami zdarzy mi się coś skomentować lub zapytać (Tabela 4.4.); CS GO powiedziałem cytuje „Wy kurwy jebane polaczki" (Tabela 4.5.); League of Legends. Tak mówie o niej dużo (Tabela 4.5.); Niezdarzyło (Tabela 4.5.); Tak czesto ciśnie mi się na usta słowa wulgarne jak mysle o grze Counter Strike-Global Offensive nie będę cytował tych słów co są wymienione przezemnie (Tabela 4.5.); Na telefonie posiadam grę Barbie, która zainstalowała moja siostra. (Tabela 4.5.); Lubię grać w gry na ps3 ale to nie powoduje, że o niej mówisz lub śpiewam XD (Tabela 4.5.); Nie zdarzyło mi się nigdy taka sytuacji, ponieważ nie gram w żadne gry (Tabela 4.6.); CS go – gra drużynowa, uczy współpracy i komunikacji, taktyki i przedewszystkim języka angielskiego i rosyjskiego (Tabela 4.6.); Wiedźmin 3 od kiedy grałem w te grę zaczałem cytować główną postać Geralda z Rivii na każdym kroku swojego życia. dzięki Wielu grom internetowy takim jak CS GO lub LOL urozmaicam moje słomyci i dowiaduje się wielu rzeczy o społeczeńtwe polskich i zagranicznych nastolatków (Tabela 4.6.); Jest wiele gier, w których używa się komunikatoru głosowego, zdarza się słyszeć i te niekulturalne słowa (Tabela 4.7.); Pokaż mi swoje towary, wyzywam cię na pojedynek. Chodźmy na arene (Tabela 4.7); Tak, ponieważ można się dowiedzieć dużo różnych ciekawych rzeczy, jak i głupich i nie potrzebnych do życia (Tabela 5.2.);

Tak, lecz w niewielkim znaczeniu. Jednak znam takie osoby co przez różne zachowania w internecie stają się poprostu i np. zaczynają używać wulgaryzmów (Tabela 5.2.); Każdy ma z tym styczność na codzień, więc ja również (Tabela 5.2.); W moim przypadku nie, ale w większości myśle, że wpływa (Tabela 5.2.); Przez to myślimy ze to jest fajne i młodzieżowe (Tabela 5.2.); Myślę ze tak (Tabela 5.2.); Dzięki temu dowiedziałam się wielu ciekawych rzeczy o których nie miałam pojęcia! w niektórych sprawach zaczełam patrzeć na świat z innej perspektywy (Tabela 5.2.); Tak, w dużym znaczeniu na nas wpływa, ponieważ to nas otacza, możemy dowiedzieć się więcej i poszerzyć swoją wiedze na temat czegoś nowego (Tabela 5.3); Wielu rzeczy dowiaduje się z tych źródeł (Tabela 5.3); Czasami jesteśmy wdzięczni naszej pamięci, lecz zdarzają się sytuacje, w których pamientamy przykre obrazy sytuacje i wypowiedzi i napotkane w mediach społecznościowych (Tabela 5.3); Sądze, że tak i to bardzo. ;) (Tabela 5.4.); Uważam że wiele osób w internecie wyznacza nowych trendów (Tabela 5.4.); Moim zdaniem to co jest w czasopismach (mediach) wpływa na to co mówie (Tabela 5.5.); Na pewno w jakimś stopniu ale niewolno we wszystko odrazu wierzyć (Tabela 5.5.); Myślę, że w jakimś stopniu to co oglądam, słucham czy czytam wpływa na to co mówie i jak (Tabela 5.5.); Wpływa na to co mówię ale nato jak mówię to tego nikt nie zmieni każdy mówi inaczej to co mówi może być takie same ale to jak różne osoby mówią to od nich zależy. Każdy mówi inaczej i tak będzie zawsze (mam nadzieje) (Tabela 5.5.); Media wpływają na naszą wymowe i sposób w jaki się wysławiamy, wiemy jak mówić, co mówić, kiedy mówić i o czym mówić (Tabela 5.6.); W internecie posługuje się slangiem, czasami może to wpływać na styl w jakim mówie (Tabela 5.6.); .); Moim zdaniem to co jest w czasopismach, w radiu, w telewizji i w Internecie niewpływa na to co mówimy i jak mówimy. (Tabela 5.6.); Nie wpływa to na mój pogląd, gdyż mam ograniczone zaufanie do mediów, lecz dość często konsultuje informację które przeczytam z innymi (Tabela 5.6.); Widząc różne artykuły w gazetach i reportarze wyciągam wnioski dat. danych wydarzeń (Tabela 5.6.); Myślę, że to ma duży wpływ ponieważ czesto z chłopakiem poruszamy tematy jakie usłyszymy w czasopismach, radiu bądź telewizji (Tabela 5.6.); Nie zbyt się przejmuje…(Tabela 5.7.); Na pewno wpływają na styl wypowiedzi, często mogę poszerzyć słownictwo o kilku dodatkowych zwrotów (Tabela 5.7.).

ANEKS 2.B.c. Cyfryzacyjna degramatyzacja zapisów

Powiedziałem z internetu wynik meczu koledze (Tabela 1.1.); Na portalu Internetowym dowiedziałam się że męszczyzna w średnim wieku skoczył z wierzowca na moim osiedlu Odrazu powiedziałam o tym mojej przyjaciółce (Tabela

1.2.); U mnie się tak zdarzyło. 1) Przeczytałam ostatnio w telefonie, że ten słynny aktor z „M jak miłość" zmarł. Bardzo się zasmuciłam i od razu powiedziałam o tym mamie, a ona to powtórzyła tacie. 2) Wczoraj 09.05. przeczytała w telefonie, że aktorka z filmu „Sok z żuka", który mój tata bardzo lubi skończyła 44 lata (Tabela 1.2.); Czytałem w telewizji o kradzieży pieniędzy w bankowni i długo na ten temat rozmawiałem z innymi (Tabela 1.4.); Pamiętam że powiedziałem coś co powiedziało radio, ale nie pamiętam już co (Tabela 2.1.); W radio często lecą piosenki, które znam, ponieważ bardzo lubię różne rodzaje muzyki. Dlatego gdy rano mój tata odwozi mnie do szkoły śpiewam. Jedną z piosenek jest Hary Styles – „Sting of the times", ponieważ ostatnio była jej premiera. Później rozmawiałam o niej z tatą, ponieważ i mnie, i jego zaskoczyła (Tabela 2.2.); Oraz była sytuacja na dyskotece szkolnej że leciała z radia piosenka to bardzo nam z koleżankami się spodobała że śpiewałyśmy ja. cały następny dzień (Tabela 2.2.); Leciała taka ładna piosenka i nie miałam pojęcia jak ona się nazywa. Usłyszałam, że leci moja ulubiona piosenka. Szybko zbiegłam i zaczęłam śpiewać (Tabela 2.2.); Pamiętam, że kiedyś w radio leciała moja ulubiona piosenka „shappe of you" i pote zaczełam ją śpiewać a jak moja siostra to usłyszała to zaczęła śpiewać ze mną (Tabela 2.2.); Zazwyczaj w radiu puszczane są piosenki. (Tabela 2.3.); Kiedy w radiu zaczyna lecieć piosenka którą znam, od razu zaczynam śpiewać (Tabela 2.3.); Ostatnio ciągle puszczana w radiu, piosenka „Lost on you", bądź nieco mniej niż poprzedni utwór „Despacito" (Tabela 2.3.); Czasami zdarza mi się śpiewać razem z radiem, ale tylko jeśli jestem sama (Tabela 2.4.); Tak spiewam czasami piosenki lecące zradia (Tabela 2.4.); Tak, jak w radiu leci muzyka, to jak mi się podoba to śpiewam (Tabela 2.4.); Czasem, gdy w radio puszczona jest moja ulubiona piosenka, to lubię sobie pośpiewać (Tabela 2.5.); Jak słucham piosenki w radiu lub w telewizji, później przez pewien czas mam ją w głowie i ją nucę (Tabela 2.5.); Zawsze w pracy słucham radia i śpiewam Abbę (Tabela 2.6.); Radia nie słucham bo nie ma stacji na której leci Metal (Tabela 2.6.); Widziałam w telewizji jak mówili o wypadku w moim mieście i powiedziałam o tym tacie (Tabela 3.1.); Tak, zobaczyłem film w telewizji jak się ścigają i potem go powiedziałem (Tabela 3.1.); Tak, często komentuję wpisy na mediach społecznościowych lub to co usłyszę w telewizji (Tabela 3.2.); Gdy lecą znane reklamy w których jest muzyka albo jakaś melodia od razu zaczynam to nucić (Tabela 3.2.); Tak. 1) Ostatnio była taka reklama, która śpiewała: „Love, love" i zaczęłam z nią razem śpiewać (Tabela 3.2.); Kiedyś się zdarzyło, że jak zobaczyłem w telewizji Familiadę to zacząłem nucić jej melodię (Tabela 3.3); To co leci w telewizji, nawet niekomentuje, chyba, że serial ,,Szkoła" (Tabela 3.4.); Zaczęłam śpiewać razem z Kasią Moś podczas jej występu na Eurowizji. Nie wpłynęło to za bardzo na moje życie (Tabela 3.5.); Tak, były to między innymi różnego rodzaju wiadomości, albo to co się wydarzyło w jakimś serialu

bądź jak na jakimś programie muzyczny usłuszę fajną muzykę to śpiewam czasami ją znajomym (Tabela 3.6.); Oglądałem „Trudne Sprawy" i „Dlaczego Ja" dzięki tym programom wiem jak zachowywać w obecnym świecie. a kiedy obejzałem pamietniki z wakacji cały czas po głowie lata mi piosenka Mięsnym jeżu który leciał tak Mięsny jeż, Mięsny jeż, ty go zjesz, ty go zjesz. źródłem mojej ogromnie widzy jest o życiu w społeczeństwie jest również kanał youtube BorBobTV który bawi i uczy ludzi w moim wieku (Tabela 3.6); Zazwyczaj są to wpadające w ucho reklamy i piosenki; Znalazłam na telefonie grę, która mi się spodobała i powiedziałam o niej mojej przyjaciółce (Tabela 4.1.); Gram w pianospiles ponieważ jak wspominałam bardzo kocham muzykę i gram na pianinie w rzeczywistości, więc pomyślałam że w telefonie też mogę. Kiedy spodoba mi się jakaś muzyka w grze w telefonie to chce ją grać w rzeczywistości (Tabela 4.2.); Gdy graliśmy przyjaciółmi w grę (niestety nie pamiętam jaką) stworzyliśmy mini piosenkę na melodii tej gry (Tabela 4.2.); Na telefonie posiadam grę Barbie, która zainstalowała moja siostra. Podczas nabijania rekordu siostrze, podeszła do mnie przyjaciółka i zaczęłam z nią o tym rozmawiać. (Tabela 4.5.).

ANEKS 2.B.d. Cyfryzacyjna potoczność zapisów

Czytałem w telewizji o kradzieży pieniędzy w bankowni i długo na ten temat rozmawiałem z innymi (Tabela 1.4.); Tak, idk nie pamiętam (Tabela 1.4.); Tak, idk nie pamiętam (Tabela 2.4.); Tak, gdy słucham piosenek na YouTubie później rozmawiam o nich i śpiewam je razem z przyjaciółką. Gdy oglądam programy moich ulubionych zespołów rozmawiam o nich z przyjaciółką (Tabela 3.3.); Na Youtubie oglądam teledyski do piosenek i słucham muzyki. Zawsze podczas tego śpiewam. Kiedy ich posłucham śpiewam je potem cały dzień (Tabela 3.3.); Tak, idk nie pamiętam (Tabela 3.4.); Tak o tym że Prezyden Polski był w Parczewie mówiłam, o tym znajomym, rodzince (Tabela 3.5.); Oglądałem „Trudne Sprawy" i „Dlaczego Ja" dzięki tym programom wiem jak zachowywać w obecnym świecie. a kiedy obejzałem pamietniki z wakacji cały czas po głowie lata mi piosenka Mięsnym jeżu który leciał tak Mięsny jeż, Mięsny jeż, ty go zjesz, ty go zjesz. źródłem mojej ogromnie widzy jest o życiu w społeczeństwie jest również kanał youtube BorBobTV który bawi i uczy ludzi w moim wieku (Tabela 3.6.); Rozmawialiśmy z kolegą na temat gry (FIFA). Rozmawialiśmy na temat zawodników i ich statystyk w tej grze (Tabela 4.1.); Tak, jestem uzależniony od gry League of Legends. Wiem jestem przegrywem życiowym. I dobrze mi z tym (Tabela 4.3.); Tak, idk nie pamiętam (Tabela 4.4.); CS GO powiedziałem cytuje „Wy kurwy jebane polaczki" (Tabela 4.5.); Na telefonie posiadam grę Barbie, która zainstalowała moja siostra.

Podczas nabijania rekordu siostrze, podeszła do mnie przyjaciółka i zaczęłam z nią o tym rozmawiać. Było bardzo zabawnie (Tabela 4.5.).

Zdarzyło mi się, że przeczytałam w internecie o moim ulubionym serialu i powiedziałam o tym mojej najlepszej przyjaciółce (Tabela 1.1.); „Powiedziałem z internetu wynik meczu koledze" (Tabela 1.1.); Nieraz przeczytany przeze mnie tekst w internecie pokazywałem moim przyjaciołom (Tabela 1.1.); W internecie czytam dużo o różnych chorobach, o celebrytach oraz o sportach. Czytanie o chorobach typu rak lub depresja na razie w niczym mi się nie przydaje. O celebrytach rozmawiam z koleżankami. Kiedy w internecie znajdę ogłoszenie o jakichś zawodach w piłkę nożną od razu dzielę się tym z trenerem oraz drużyną (Tabela 1.1.); Kiedyś zdarzyło się, że czytałem w internecie tekst o porzuconych zwierzętach i zacząłem rozmawiać z mamą o tym „jak można być okrutnym i bezdusznym" (Tabela 1.3.); Nie czytam żadnych tekstów w czasopismach ani w internecie (Tabela 1.4.); Przeczytałem w internecie o dziewczynach które pobiły swoją koleżanke, poczymś taki co przeczytałem i zobaczyłe cisneły mi sie ostre słowa o nich i facecie co to nagrywał (Tabela 1.5.); Czasami, gdy znajdę jakiś ciekawy artykuł w internecie, podsyłam go kolegom (Tabela 1.6.); Kiedyś w internecie przeczytałem o człowieku który testował noże i pomimo tego, że był to zwyczajny test sprawności narzędzia w internecie powstał artykuł mówiący o tym, że jest to uważane jako trening dla członków JSJS (Tabela 1.6.); Zazwyczaj nie słucham radia tj. wiadomości, informacje lecz są przypadki gdy piosenka wpada mi w ucho, potem ją nucę i po jakimś czasie szukam jej w internecie aby słuchać kiedy tylko najdzie mnie na to ochota (Tabela 2.5.); W internecie np.: że znajoma zmieniła profilowe na facebooku i pokazałam lub powiedziałam przyjaciółce; jakiś fajny cytat do pokazania, powiedzenia, przeczytania itp. (Tabela 3.2.); W internecie i telewizji znalazłem dużo piosenek które słucham do dziś (Tabela 3.2.); Jeśli chodzi o filmy, wiadomości, internet to zawsze o nich rozmawiam z innymi, to chyba naturalne (Tabela 3.2.); Kiedyś w internecie widziałam wspaniały filmik pokazywał on małe, brudne i bezdomne dziecko a potem tosamo dziecko było zmienione na normalną, czystą dziewczynkę podejszcie ludzi było oszałamiające do biednej dziewczynki nikt się prawie nie odzywał a jak już to tylko poto by ją przegonić a „bogatą" wszyscy się pytali co się stało, czy się zgubiła po tym powiedziałam takiemu koledze żeby nie oceniał ludzi po wyglądzie bo akurat się z kogoś śmiał (Tabela 3.2.); Tak, wtedy kiedy zobaczyłem śmieszny filmik w internecie to zaczołem opowiadać o nim (Tabela 3.3.); Często rozmawiam o tym co widziałam w internecie z siostrą bądź rówieśnikami (Tabela 3.3.); Jeżeli chodzi o takie programy jak historyczne, wiadomości, o nich najczęściej dyskutuję z rodzicami. Wydaję mi się, że więcej informacji czerpię z telewizji niż z internetu (Tabela 3.3.); Nie opowiadam o rzeczach które widuje w internecie (Tabela 3.4.); Telewizji nie oglą-

dam, a co do internetu to jak znam piosenke i jest fajna to śpiewam (Tabela 3.4.); Ostatnio np. zobaczyłem w internecie że Robertowi Lewandowskiemu urodziła się córka i powiedziałem to mamie, bo go lubi (Tabela 3.4.); Telewizja i internet nie wywierają na mnie wpływu. To co oglądam i czytam nie wpływa na to co robię i jak się zachowuje (Tabela 3.6.). Tak w internecie było że w czerwcu będą zawody w pewną grę (Tabela 5.1.); Tak, lecz w niewielkim znaczeniu. Jednak znam takie osoby co przez różne zachowania w internecie stają się poprostu i np. zaczynają używać wulgaryzmów (Tabela 5.2.); Telewizja i internet robią „wodę z mózgu" (Tabela 5.4.); Nie. Uważam czasopisma i internet za miejsce pełne kłamstwa (Tabela 5.4.); Uważam że wiele osób w internecie wyznacza nowych trendów (Tabela 5.4.); Myślę, że informacje zawarte w czasopismach czy internecie poniekąd wpływają na to co mówię, poglądy, zainteresowania (Tabela 5.5.); Według mnie, jeżeli ktoś spędza dużo czasu przeglądając strony w internecie lub oglądając telewizję, zaczyna używać słów mówionych w mediach, związanych z jakąś dziedziną (Tabela 5.5.); W internecie posługuje się slangiem, czasami może to wpływać na styl w jakim mówie (Tabela 5.6.).

ANEKS 2.B.e. Cyfryzacyjna skrótowość zapisów

W radiu, że na ul. Nałęczowskiej będą pomarańczowe kamizelki. W sensie są tak utrudnienia przez budowę. Nie mówili o tej ul., bo niby tam nie ma utrudnień. A są większe niż na ul. Monte Casino (Tabela 2.2.).

ANEKS 3
TEKSTY SKORYGOWANE PRZY WŁĄCZONYM TRYBIE ŚLEDZENIA ZMIAN

Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi?

□□□

Aby przekaz medialny wpłynął na moje zachowania językowe, musi przede wszystkim zapaść mi w pamięć. Nie wszystko co pojawia się w telewizji, radiu czy Internecie zasługuje na to, by być przeze mnie zapamiętane. Przekaz, który na dobre zostanie w mojej głowie i będzie przeze mnie powtarzany, najczęściej jest po prostu śmieszny. Dodatkowym atutem jest powiązanie śmieszności z motoryzacją, jednak bardzo często zdarza się, że jest od tego tematu zupełnie oderwany, a mimo to wrył się w pamięć na stałe. W moim życiu bardzo często odbierane przeze mnie przekazy medialne oddziałują na moje późniejsze zachowania językowe. Poniżej znajduje ~~sie~~ się kilka argumentów, które to potwierdzą.

Zgodnie ze swoimi zainteresowaniami dużo uwagi poświęcam nieistniejącemu już programowi *Top Gear*, który ciągle jednak gości na antenie BBC Brit. Był to program typowo rozrywkowy, choć jego głównym celem była zawsze motoryzacja. Prześmiewcza formuła programu, nieustające żarty i przystępna formuła sprawiła, że program pobił rekord Guinnessa w kategorii „program rozrywkowy z największą publicznością”. *Top Gear* stał się również przedmiotem ~~Internetowych~~ internetowych memów~~,~~. ~~dzięki~~ Dzięki ~~czemu~~ temu jego przystępność znacznie wzrosła~~. Dzięki, a temu~~ w gronie znajomych, podzielających motoryzacyjne zainteresowania i zamiłowanie do tego właśnie programu, na pytanie „co to jest?” odpowiadałem „That’s the Dacia Sandero!”, zgodnie z tym co powiedział w jednym z odcinków James May. Jest on również autorem tekstu „Great news!”, który euforycznie zwiastuje dobre wieści i jest używany przeze mnie dość często, gdy ~~dziele~~ dzielę się z przyjaciółmi zadowalającymi mnie informacjami, nie tylko tymi z branży motoryzacyjnej.

~~W gronie~~Gronu znajomych, którzy tak samo jak ja interesują się motoryzacją, przypadł ~~nam~~ do gustu motoryzacyjny serial, wzorowany na serii komiksów typu manga – Initial D. Otworzyło to przed nami nowe horyzonty, dzięki czemu~~,~~ do określenia konkretnych modeli aut używamy słownictwa zapożyczonego z serialu. I tak Mitsubishi Lancer Evolution stał się „LanEvo”, Toyota Trueno AE86 „Hacziroku”, a Nissan Skyline GTR (ze względu na charakterystyczne zmiękczanie angielskiego akcentu w języku japońskim) „Dzi-ti-ar”. Zainteresowała mnie również muzyka, która służy w produkcji jako linia melodyczna wielu scen. Chodzi mianowicie o~~,~~ tzw. „eurobeat”. Cały serial wciąga tak mocno, że nie sposób nie polubić tego gatunku muzycznego. Co więcej, przypadł on do gustu nie tylko mi, ale również moim znajomym. Dzięki temu nie tylko słuchamy tej muzyki (często razem nucąc i śpiewając), ale ~~również~~ także opisujemy sytuacje życiowe tytułami piosenek.

Również jeśli chodzi o przekazy radiowe, najczęściej muzyczne, jest wiele charakterystycznych i ciekawych tekstów, zawartych w samych utworach, najczęściej disco~~-~~polowych. Przykładem może być~~,~~ sposób, w jaki wyrażam akceptację tego, co mówi druga osoba, słowami, które rozpoczynają utwór „*Cudny Aniele*” autorstwa Bobiego: „no dobra, dobra”. Znana jest mi również twórczość zespołu Akcent, dzięki czemu nie~~-~~raz, na pytanie o przyczynę danej sytuacji używałem cytatu z piosenki „*Przez twe oczy zielone*”: „jak do tego doszło, nie wiem”. Nie jest to jedyny utwór zespołu Akcent, którego słowa często przytaczam. Zdarza mi się podsumowywać trudne sytuacje życiowe słowami: „Los chce ze mną grać w pokera. Raz mi daje, raz zabiera” lub nawet ich lekko zmienioną formą „…~~—~~Raz zabiera, raz zabiera”.

Bardzo często gry komputerowe również są źródłem ciekawych, prześmiewczych, ale i zapadających w pamięć tekstów. Przykładem może być tytuł *Grand Theft Auto – San Andreas*, gdzie podczas rozgrywki~~,~~ jedna z postaci w grze~~,~~ żegna się z bohaterem słowami: „~~do~~ Do zobaczyska jak browar wytryska”. To powiedzenie tak bardzo mi się spodobało, że od czasu do czasu z bliższymi znajomymi żegnam się właśnie tymi słowami.

Największym źródłem oddziaływania jest jednak Internet. Na swój sposób łączy wszystkie inne dostępne środki przekazu w jedną całość oraz dodaje możliwości tworzenia amatorskich ~~treści~~tekstów. Internet jest największym zbiorem treści, które są przeze mnie naśladowane lub parodiowane. Jako pierwsza przychodzi mi do głowy wypowiedź pewnego pana, biorącego udział w sondzie ulicznej, kwitującego swoją „nietrzymającą się kupy” wypowiedź słowami: „taka sytuacja~~”,~~ ”. ~~dzięki~~ Dzięki ~~czemu~~ temu właśnie bardzo często~~,~~ humorystycznie kwituję w ten sam sposób swoje wypowiedzi, nie tylko te nieskładne. Film umieszczono w serwisie YouTube, tak samo jak ~~kolejna~~ kolejną rzecz, która ma na mnie niewątpliwy wpływ. Pewien youtuber prowadzi kanał o domowych naprawach swojego samochodu. Podczas każdego filmu padają takie zwroty, jak: „git malina”~~,~~ czy „luksus”, kiedy po wykonanej (często niechlujnej) pracy autor wyraża swoją satysfakcję i zadowolenie. Sama forma tego kanału nie przypadła mi do gustu, jednak ~~przez~~ zainteresowanie moich przyjaciół i używanie przez nich właśnie takiego ~~słownictwo~~słownictwa~~,~~ skłoniło mnie również do jego używania. Dzięki czemu „git malina” czy „luksus” niejednokrotnie kwitują moje wypowiedzi~~,~~ lub są stosowane jako synonim słowa „ok”. Kolejnym internetowym zjawiskiem jest mem~~em~~, ~~który~~ którego bardzo często ~~jest używany~~ używam na potwierdzenie dość dziwnych zbiegów okoliczności w sytuacjach z mojego życia oraz z życia moich znajomych. Stanowi go ~~to~~ powiedzenie: „Przypadek? Nie sondze” (pisownia celowo błędna). Większość znajomych, z którymi rozmawiam, używając poszczególnego słownictwa zna kontekst, co niejednokrotnie wywołuje uśmiech na ich twarzy.

Przywołane przeze mnie przykłady dotyczą oczywiście tylko mnie. Skłania mnie to jednak ku refleksji, że nie na każdego mogą działać przekazy typowo rozrywkowe. Wszystko zależy od charakteru danej osoby, tego, co lubi~~,~~ lub czym się interesuje. Jak już zaznaczyłem na początku pracy, przekazy, które w jakiś sposób wpływają na moje zachowania językowe, są bardzo ~~powiązana~~ powiązane z tym, co lubię i czym się ~~interesuje~~interesuję.

□□□

Uważam, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Potwierdzają to moje własne doświadczenia związane z rekcjami na poszczególne przekazy medialne.

Pierwszą sytuacją, w której reaguję werbalnie na przekaz medialny, jest słuchanie radia. Najczęściej korzystam z tego medium, gdy prowadzę samochód. Jeśli puszczana jest muzyka, którą znam i lubię, to zaczynam śpiewać. Często zdarza mi się również komentować informacje podawane przez radio, w szczególności dotyczące korków na drogach. Gdy usłyszę, że na trasie, którą będę jechać, są duże korki, mówię wtedy na głos: „jeju, mogłam pojechać tamtędy” albo „nie no, nie wierzę”. Jeśli jestem w długiej trasie i mam okazję przez dłuższy czas posłuchać radia, to często komentuję zachowanie ludzi, którzy dzwonią i biorą udział w konkursach radiowych. Nie są to czasami miłe komentarze, zdarza mi się powiedzieć, że ktoś jest „idiotą”, z czego nie jestem dumna.

Drugim przykładem wpływania przekazów medialnych na moje zachowania językowe są sytuacje, w których oglądam mecz. Podczas rozgrywek w piłkę nożną zdarza mi się krzyczeć do telewizora: „nie podawaj mu!”, „Po co mu podajesz? Przecież on nie umie grać!”, a gdy padnie bramka dla drużyny, której kibicuję, zawsze piszczę, podskakuję i krzyczę „Jeeeeeeeest”. Natomiast wówczas, gdy „moja” drużyna traci gola, również krzyczę, jednak często są to brzydkie słowa. Wyrażam słownie swoje emocje.

Kolejnym przypadkiem są rozmowy z rodziną, chłopakiem, przyjaciółmi, znajomymi czy z wykładowcami na uczelni o tym, co się dzieje w państwie i na świecie. Wszystkiego dowiadujemy się z mediów, a później o tym dyskutujemy. Ostatnio rozmawiałam ze znajomym o tym, jak rozmowy z Wojciechem Cejrowskim prowadzi Michał Rachoń, dziennikarz TVP Info. Dyskutowaliśmy o tym, jak bardzo denerwujący, a czasami wręcz „pusty” jest ten dziennikarz i jak świadczy to o całym programie i profesjonalizmie stacji. Często też rozmawiając z kimś, ~~pojawiają~~ wtrącają ~~się~~ wstawki typu: „W Wiadomościach mówili, że…” czy „ z kolei w TVN przedstawili to tak…”. Dyskutujemy o tym, jak media ukazują daną sytuację i za pomocą jakich środków.

Często też posługuję się wyrażeniami z różnych przekazów medialnych~~,~~ na co dzień. Często żartuję sobie ze zdania: „baba mnie bije” z filmu „Seksmisja” i słyszę to wyrażenie wśród znajomych, czy nawet w innych mediach. Zdarzało mi się powiedzieć: „to może być początek pięknej przyjaźni”, ~~gdzie~~ a jest to kultowy cytat z „*Casablanki*”. Tak samo jest z wyrażeniem „Niech moc będzie z Tobą.” z „*Gwiezdnych wojen*~~nm~~”, którego czasami używam jako synonimu słowa „powodzenia”. Również pojęcia czy wyrażenia z utworów muzycznych stosuję wśród znajomych, którzy są w stanie odczytać ten komunikat i wiedzą, o co mi chodzi. Gdy byłam młodsza, ja i moi rówieśnicy na przywitanie mówiliśmy „elo”, co zapoczątkowała grupa WWO. Weszło to do naszego słownictwa~~,~~ i tak przez pewien czas zamiast: „cześć”, „hej” czy „siema” mówiliśmy „elo”.

Ostatnim przykładem, który podam, by udowodnić tezę o tym, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi, jest oglądanie filmików w Internecie, głównie na stronie YouTube.com, gdzie publikowane są materiały wideo profesjonalne, jak~~i~~ i amatorskie. Jest to trochę inne medium niż prasa, radio czy telewizja, jednak myślę, że warto o nim wspomnieć w tym kontekście, gdyż może być wykorzystywane do wpływania na zachowania i postawy ludzi z niego korzystających. Często oglądam „modne” w sieci filmiki, które są powszechnie znane~~,~~ i o których później rozmawia się z ludźmi, a tym, którzy jeszcze ich nie widzieli, natychmiast pokazuje się choćby na ekranie smartfona. Jednym z przykładów jest film „*P~~p~~ies pająk*” o psie przebranym za pająka, który w nocy straszy ludzi. W swoim czasie wszyscy w moim otoczeniu, a na pewno większość osób rozmawiała o tym filmiku. ~~a gdy~~Tymczasem jeśli chciało się kogoś poniżyć, wyśmiać czy stwierdzić, że do niczego się nie nadaje i nic w życiu nie osiągnie, słyszałam, że używano zdania typu: „~~idź~~ Idź, się przebierz za pająka”.

Uważam, że powyższe przykłady udowadniają, że przekazy medialne w bardzo dużym stopniu wpływają na nasze życie, na to, co robimy i jak się wyrażamy, a już na pewno na to, o czym rozmawiamy.

□□□

Odbieranie przekazów medialnych często skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Jako odbiorcy różnych treści w mediach świadomie lub też nie przenosimy do naszego codziennego języka pewne komunikaty werbalne. W swoim życiu także posługuję się hasłami pojawiającymi się w reklamach, odśpiewuję pod prysznicem „hity lata” grane w

RMF FM, a do swojego chłopaka zwracam się niczym Małgosia Rozenek do Radosława Majdana w jednym z popularnych programów o celebrytach.

Pierwszym z przykładów wpływu na nasz język przekazów prezentowanych za pomocą mediów jest kibicowanie polskim skoczkom w trakcie zawodów w Pucharze Świata, bo przecież Kamil Stoch nie wygra zawodów, jeśli razem ze swoim tatą nie będę krzyczeć do telewizora: „Leć, Kamil leć!!!”. Hasło to zagościło w moim domu jeszcze za czasów Adama Małysza, gdy to Włodzimierz Szaranowicz po raz pierwszy krzyczał tak podczas komentowania zawodów w odniesieniu do naszego mistrza skoków.

Jednak nie tylko zawody sportowe ~~prowokuję~~ prowokują mnie do pewnych zachowań werbalnych. Ostatnio, po obejrzeniu jednego z odcinków programu Magdy Gessler o gotowaniu, rozmawiałam z mamą o wykonanym przez nią przepisie. Nie bardzo mogłyśmy pojąć, jak to możliwe, że tatar ze śledzia na słodko może być smaczny. Jednogłośnie doszłyśmy do wniosku, że nigdy tego dania nie przygotujemy.

Mówiąc o wpływie przekazów medialnych na moje użycie języka, nie mogę nie wspomnieć o śpiewaniu piosenek usłyszanych w radio, takich jak słynne „*Despacito*” ~~–~~ czy „*Po co* ” ~~–~~ śpiewane przez Kayah, które nuciłam przez długi czas, gdy tylko znalazłam ~~sie~~ się sama w pomieszczeniu. Z ~~racji~~tego powodu, że uwielbiam język hiszpański, a śpiewanie po hiszpańsku to jedna z moich ulubionych czynności~~. –~~, ~~Prawie~~ prawie każdy utwór „latino” lecący w radio zapada mi w pamięć na bardzo długo. -Ale nie tylko utwory usłyszane w radio towarzyszą mi każdego dnia. Ostatnio w pamięć zapadła mi reklama firmy Lenovo, w której użyto piosenki w języku hiszpańskim, którą podśpiewuję razem z moją siostrą „Chiquita Mejicanica…”.

Kolejnym przykładem wpływu przekazów medialnych na moje zachowania werbalne są hasła pojawiające się w reklamach lub programach rozrywkowych. Często zdarza mi się używać podczas rozmów ze znajomymi takich sformułowań, jak: „Nie mów do mnie teraz” Małgorzaty Rozenek z programu *Azja Express*, „Brawo Ty, brawo ja” z reklamy sieci komórkowej Plus czy „Definitywnie” lub „Ostatecznie” Huberta Urbańskiego z programu *Milionerzy* w momencie, kiedy chcę potwierdzić to, co wcześniej powiedziałam. Gdy byłam młodsza, oglądałam seriale Disneya i od jednej z bohaterek takiego serialu nauczyłam się mówić „Kurzy podnóżek” zamiast innych niekulturalnych wyrazów, w momencie gdy się zdenerwuję. Dużą rolę we wpływaniu na moje zachowania językowe odgrywają także memy i obrazki w Internecie. Przeglądając wiele stron czy popularny portal Facebook mnóstwo wyrażeń zostaje w mojej głowie, by potem pojawiać się w codziennych rozmowach, czego przykładem jest „Me gusta”.

Podsumowując, mogę potwierdzić, że postawiona przeze mnie teza dotycząca wpływu mediów na mój język jest prawdziwa. Media są tak bardzo obecne w moim życiu, że ich wpływ na mój sposób wypowiadania się jest ogromny. W mojej pracy podałam tylko kilka przykładów, ale jest ich o wiele więcej w moim codziennym użyciu języka.

□□□

Media mają ogromny wpływ na sposób posługiwania się językiem zwłaszcza w środowisku młodzieży wręcz zarażonej przekazami reklamowymi czy zwiastunami programów, które są wszechobecne w codziennie używanych przez nią mediach społecznościowych. Tym sposobem wyrażenia obecne w co ciekawszych spotach reklamowych czy krótkich filmikach na portalu Youtube przechodzą do życia codziennego.

Do dnia dzisiejszego sama używam wyrażenia „~~No~~ no to sru”, które było hasłem w jednej z reklam dziś już nieistniejącej sieci komórkowej Heyah. W 2009 roku pojawiła się seria filmików animowanych z udziałem kota Ryśka i psa Łinstona. W jednym z nich pies

uczy Ryśka angielskiego słowa „through”, które jest przez kota uparcie wymawiane jako „sru”. Hasłem Heyah stała się wówczas fraza „No to sru”, właściwie niezwiązana bezpośrednio z jakimikolwiek właściwościami oferty, ale za to świetnie oddająca uczucie bezradności i przejścia nad czymś do porządku dziennego.

Innym „reklamowym” wyrażeniem, na którego używaniu łapię się dosyć często, jest „zawijanie w sreberka”. W jednym ze spotów promujących czekoladę ~~Milka~~ Milki, słynna fioletowa krowa ~~Milki~~ produkuje czekoladę, a obok przy taśmie mamy posadzonego świstaka, który zawija ją w sreberka. Na końcu filmiku mężczyzna podsumowuje historię powstania czekolady: „A świstak siedzi i zawija je w te sreberka”. Dziś to powiedzenie używane jest najczęściej w kontekście niewiarygodnej historii, czyli tego, że ktoś mówi nieprawdę.

W pewnych określonych kręgach towarzyskich, których członkowie podzielają pewne zainteresowania czy to w stosunku do filmu, czy rozrywkowych programów telewizyjnych, zachowania językowe poszczególnych osób mimowolnie są do siebie podobne. Tak jest chociażby w mojej rodzinie i wśród przyjaciół rodziny, gdyż większość z nas lubi te same kabarety i filmy komediowe.

Dla mnie osobiście kultowym przykładem kabaretu jest kabaret Potem (obecnie nieistniejący i częściowo reaktywowany w postaci kabaretu Hrabi). W moim przypadku wynikło to głównie z okresu dorastania, podczas którego był znany i powszechnie lubiany. Wyjątkowo wiele zwrotów z ich skeczy jest do dziś używanych w mojej rodzinie praktycznie codziennie. Wszyscy rozumiemy kontekst cytowanych wypowiedzi: „Ty jesteś durny, durny, durny… I to mi się w tobie podoba.”, „A co ty tu robisz w tej zbroi? – Ja tu mieszkam.”, „To niemożliwe, ja kocham innego. Zygmunt, idziemy.”, „Wypłosyłem koty, wypłosyłem mysy, ciebie tes wypłosę.”, „Lekarzu! Lekarzu!” lub „Ała! Moja noga! Ała, moja druga noga!”.

Obecne w moim życiu są także szczególnie zabawne fragmenty z komedii z lat 80-~~tych~~. i 90-., tych~~,~~ zrealizowanych przez reżyserów pochodzenia żydowskiego, jak Mel Brooks i jego film „*Robin Hood. Faceci w rajtuzach*”, z którego niejednokrotnie zapożyczam: „Ojelenił się zabić królewskiego śmiela” czy sparodiowana kwestia Lorda Vadera ~~(~~„: „Luke, jestem twoim ojcem”~~)~~, która w filmie „*Kosmiczne jaja*” brzmiała: „Jestem byłym współlokatorem kuzyna siostrzeńca brata twojego ojca”, czyli absolutnie nikim dla rozmówcy. Z filmu „*Mafia!*” Jima Abrahamsa często usprawiedliwiam siebie frazą: „Przestępcy to też ludzie”.

W polskiej kinematografii moim osobistym (i zapewne wielu innych) szlagierem oraz istną kopalnią cytatów jest trylogia o Pawlaku i Kargulu, a zwłaszcza pierwsza część „*Sami swoi*” ze słynnymi: „Podejdź no do płota.”, „To już moja czwarta wojna. W tym dwie światowe.”, „Wszystko byłoby dobrze, gdyby jeszcze nie ta elektryka.” czy o niszczeniu „nowiuśkich koszuli”. Niewiele mniej zasobna w używane przeze mnie zwroty jest „*Seksmisja*” Juliusza Machulskiego ze ~~swoim~~ słynnym: „Ciemność widzę, ciemność.” i „Kobieta mnie bije!”.

Zwłaszcza w świecie polskiej polityki niefortunne zwroty i stwierdzenia polityków spotykają się wprawdzie z publiczną dezaprobatą i śmiechem, lecz jednocześnie są chętnie cytowane w szczególnie zabawnych sytuacjach. Na przykład zwrot byłej minister infrastruktury Elżbiety Bieńkowskiej: „Sory, taki mamy klimat.”, którego dzisiaj używam jako wyraz pogodzenia się z jakąkolwiek sytuacją. W chwilach zniecierpliwienia lub irytacji posługuję się zwrotem Lecha Kaczyńskiego o tej „małpie w czerwonym” czy jego brata Jarosława o „oczywistej oczywistości”. W celu podkreślenia absurdu sytuacji zdarza mi się wtórować za tym ostatnim, aby „nikt mi nie mówił, że białe jest białe, a czarne jest czarne”. A już szczególną cytowalnością cieszy się były prezydent Lech Wałęsa ze swoim słynnymi: „Nie chcem, ale muszem...” i „Jestem za, a nawet przeciw”. Jednak moim zdecydowanie ulubionym powiedzeniem jest inwencja twórcza sprzed kilku lat urzędującego wówczas

prezydenta Bronisława Komorowskiego, który określił kwestię wyboru nowego premiera jako „sprawy nie takie hop-siup".

Natomiast przekazem medialnym, który w ostatnich dniach najbardziej wpłynął na moje zachowania językowe i wywarł bardzo negatywne i stresogenne wrażenie, a w związku z tym dogłębnie omówione ze znajomymi, był zamieszczony w sieci filmik amerykańskiego „youtubera" Logana Paula, w którym ukazuje on i nieżyczliwie komentuje ciało domniemanego samobójcy w lesie przy górze Fudżi w Japonii. Wszyscy zgodnie stwierdziliśmy, że tak nieetyczne działanie, które miało na celu jedynie zwiększenie oglądalności kanału Logana, było zwyczajnie „nieludzkie i to, że gdy ktoś się przypadkiem natyka na taką straszną sytuację, to fakt, że jego pierwszym odruchem jest nerwowy śmiech i nakręcenie tego kamerą jest brakiem szacunku dla drugiego człowieka i jakiegokolwiek człowieczeństwa". Zdecydowanie nie pomogła reakcja Logana na falę krytyki, w której stwierdził, że „chciał w ten sposób zwiększyć świadomość co do problemu, jakim są samobójstwa", na co mogliśmy odpowiedzieć jedynie, że „traktowanie samobójstwa jako żartu, a dodatkowo narażanie odbiorców mediów na tak wrażliwy temat nie wygląda wcale na żadne ‘„zwiększanie świadomości’". (Serwis Youtube usunął konto Logana Paula i przeprosił w jego imieniu.)

Powyższa sytuacja jest znakiem tego, że nowe media sprzyjają niefrasobliwym zachowaniom werbalnym, a nawet promującym całkowitą beztroskę w stosunku do moralności i etyki, które o wiele łatwiej pominąć w świecie mediów niż rzeczywistym.

□□□

Odbieranie przez nas przekazów medialnych ma wpływ na nasze późniejsze zachowania, co zauważyłam na swoim przykładzie.

Po pierwsze, zauważam wpływ przekazywanych informacji na moje zachowanie podczas transmisji sportowych. Sport jest najbardziej emocjonującą dziedziną życia. Wiele razy podczas oglądania meczu, –zwłaszcza w gronie rodziny czy przyjaciół, komentuję wszystkie zachowania na boisku. Sama również czuję się tak, jakbym była na hali, co można zauważyć poprzez to, że trzymam kciuki, unoszę ręce w geście triumfu, kiedy wygrywa moja drużyna, nucę pod nosem przyśpiewki kibiców. Jest to moment, w którym utożsamiam się z zawodnikami swojego zespołu i wspólnie z nimi przeżywam mecz, jakby od niego miała zależeć moja przyszłość. A jako przykład mogę podać chociażby ćwierćfinałowy pojedynek w rozgrywkach o Puchar Polski między drużyną ONICO Warszawa a Jastrzębskim Węglem. Oglądając go przed telewizorem krzyczałam do telewizora, klaskałam i nieustannie dodawałam wiele motywujących słów. A kiedy wygrała moja drużyna, niemal płakałam ze szczęścia, zwłaszcza, że pojedynek był bardzo emocjonujący i do samego końca nie było wiadomo, która z drużyn zwycięży.

Drugim argumentem potwierdzającym moją tezę jest fakt, że dzięki przekazom medialnym pozyskuję tematy do rozmów z innymi. Ostatnio głośną sprawą w mediach jest wybór nowego trenera reprezentacji Polski siatkarzy. Wielokrotnie oglądałam materiały z sylwetkami kandydatów, z wywiadami na temat planów pracy z reprezentacją Polski. W rozmowie z domownikami albo znajomymi rozmawiałam na ten temat, wartościując całą sytuację w swój subiektywny sposób. To okazja do wymienienia się poglądami i komentarzami na ważny dla polskiego sportu temat.

Chyba najbardziej popularnym przykładem zachowania, które determinują przekazy medialne, jest nucenie łatwo wpadających w ucho tekstów piosenek. Nie-ważne, czy pochodzą z programów muzycznych, z seriali, filmów czy chociażby transmisji siatkarskiego meczu. Ważne, że zapadają w pamięć i nie chcą się, kolokwialnie mówiąc, odczepić od

człowieka. Kilkakrotnie łapałam się na podśpiewywaniu rytmicznego tekstu w miejscu publicznym, np. w autobusie, co zwykle nie zwraca uwagi otoczenia, ale są sytuacje, że ludzie zaczynają ~~podejrzanie~~ podejrzliwie patrzeć.

Jako czwarty argument mogę przytoczyć fakt, że przekazy medialne determinują mój sposób wypowiadania się. Słysząc sposób ~~mówienie~~ mówienia dziennikarzy, którzy przedstawiają w materiałach telewizyjnych bądź radiowych informacje, staram się później naśladować ten właśnie sposób ~~mówienia~~, gdyż uważam go za właściwy i poprawny. Teraz, kiedy sama przeprowadzam wywiady z siatkarzami, staram się brzmieć jak najbardziej profesjonalnie. Czasem jednak spotykam się z sytuacją, w której ludzie nie do końca rozumieją, o co mi chodzi. Zazwyczaj nie dopytują mnie, tylko przytakują, ale niekiedy zwracają mi uwagę, że powinnam mówić w sposób bardziej przystępny, bo nie jestem na wizji, gdzie każdy oczekuje ode mnie profesjonalnej wymowy.

Ostatnią rzeczą, która potwierdza moją tezę na temat wpływu przekazów medialnych, są reklamy. Chyba wszyscy pamiętają kampanię reklamową Plusa z siatkarzami i tekstem „Brawo Ty, Brawo Ja". Po tych reklamach ze znajomymi notorycznie w rozmowach, chwaląc się czymś, używamy właśnie tego sloganu i odpowiedniej gestykulacji.

Reasumując, przekazy medialne mają wpływ na nasze zachowania językowe. Czerpiemy z nich jako odbiorcy wskazówkę dla naszych zachowań w życiu codziennym, ale też podpatrujemy innych w kwestii poprawności wypowiedzi. Przekazy medialne determinują nasze nawyki, które mogą być zarówno przejściowe, jak i mogą ~~pozostań~~ pozostać z nami na dłuższy czas.

□□□

Przekazy medialne nieustannie towarzyszą nam w życiu codziennym. Ulubiona muzyka w słuchawkach, nowy serial czy wykład w formie prezentacji są tylko kroplą w morzu przykładów. Wszystko to wywiera na nas wpływ w mniejszym lub większym stopniu i w związku z tym reagujemy między innymi werbalnie. W poniższych rozważaniach postaram się przedstawić pięć argumentów ~~na to~~ za tym, że odbiór przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi.

Po pierwsze~~.~~, ~~Na~~ na podstawie obserwacji własnych zachowań werbalnych mogę stwierdzić, że czołowym przekazem medialnym wpływającym na moje zachowania językowe jest muzyka. W różnych sytuacjach, zależnie od otoczenia, w którym się znajduję, staram się śpiewać, z odpowiednim natężeniem głosu, fragmenty słuchanych przeze mnie kompozycji – od ich pojedynczych słów czy wersów, aż po całe teksty. Aktualnie przykładem na potwierdzenie takiego zachowania jest solowy utwór gitarzysty i skrzypka japońskiego zespołu LUNA SEA, SUGIZO, zatytułowany „*VOICE*", z gościnnym udziałem KIYOHARU, wokalisty KUROYUME. Ze względu na wręcz magiczną linię wokalną nie mogę pohamować prób nieśpiewania angielsko-japońskich słów pierwszego wersu jego refrenu, brzmiących: „I don't feel your voice. Kimi no itami", które należy rozumieć w następujący sposób: „Nie czuję twojego głosu. Twojego bólu".

Kiedy 18 listopada 2017 roku świat muzyki rockowej obiegła informacja o śmierci jednego z założycieli i głównych kompozytorów AC/DC, Malcolma Younga, nie mogłem przejść obok niej obojętnie. O tym fakcie dowiedziałem się za pośrednictwem strony internetowej miesięcznika o muzyce rockowej pod tytułem „Teraz Rock". Wiadomość była na tyle przykra, że po zobaczeniu się z przyjacielem rozpoczęliśmy dyskusję na temat uprzedniej choroby gitarzysty, jego śmierci, a także twórczości zespołu, stanowiącej ~~nieodparty~~ element fundamentu nieustannie budowanego domu, zwanego muzyką rockową.

To właśnie powyżej opisany fakt doprowadził do sytuacji werbalnej, która przybrała formę rozmowy.

Film zatytułowany „Chłopaki nie płaczą” w reżyserii Olafa Lubaszenki to następny przykład przekazu medialnego, wpływającego na moje zachowania językowe. Produkcja zawiera tyle kultowych kwestii, że nie sposób przejść obok nich obojętnie i je przemilczeć. W tym przypadku to dopowiadanie lub parafrazowanie zwrotów na równi z bohaterem w trakcie jej oglądania. Jedną z takich jest słynny tekst Bolca, brzmiący: „Coco jamboo i do przodu!” – to moje hasło. Dobre, nie?”. Dodatkowo niektóre z filmowych kwestii zdarza mi się wykorzystywać w życiu codziennym. Na pytanie znajomych ~~brzmiące~~ : „Co tam?” odpowiadam zwrotem Freda: „A co, gazet nie czytasz?”. Mimo że odpowiedź nie zawiera głębszego sensu, to i tak bawi mnie samo jej użycie.

Jestem ogromnym fanem gry zatytułowanej „*Devil May Cry 4*,” prezentującej historię młodzieńca imieniem Nero, młodego członka Zakonu Świętych Rycerzy. Bohater podejmuje się trudnych zadań, a także słynie z trudnego charakteru i porywczości. W produkcji nierzadko zdarzało mi się zarówno zwyciężać, jak i przegrywać w walkach o różnym poziomie trudności. Wskutek porażek również reagowałem zachowaniem werbalnym. W tym przypadku były to~~, –~~ : na szczęście, kontrolowane wybuchy agresji w formie wulgaryzmów skierowanych do monitora z różnym natężeniem głosu i tempem ich wymowy.

Moim ostatnim argumentem na potwierdzenie tezy będzie przykład zachowania językowego na wydany 12 grudnia 2017 roku przez dwa japońskie zespoły rockowe, PIERROT oraz DIR EN GREY, materiał koncertowy blu-ray i DVD zatytułowany „*ANDROGYNOS*”. Po uważnym obejrzeniu dwudniowego wydarzenia byłem w stanie wyrazić przyjaciółce swoją negatywną opinię. Przyznałem jej, że było ono „nudne jak flaki z olejem, a zespoły zagrały popularniejsze utwory w celu uzyskania nowej publiczności”. Tutaj za reakcję werbalną mogę uznać komentarz na treść wydawnictwa.

Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi? Zdecydowanie tak. Za pomocą wymienionych przykładów starałem się udowodnić, że za każdym razem mogą prowadzić do innej reakcji – śpiewu, rozmowy, dopowiadania, parafrazowania, wykorzystywania filmowych kwestii w życiu codziennym, agresji słownej i komentarza. To właśnie to są jedne z nielicznych skutków związanych z moim odbiorem różnorodnych treści.

□□□

Codzienne korzystanie z przekazów medialnych wpływa na nasze zachowania werbalne. Wszechobecna dostępność materiałów~~,~~ umożliwia wykorzystywanie treści do skuteczniejszego przekazu. Ważne jest to, aby odbiorca znajdował się w podobnym kręgu zainteresowań, gdyż w innym przypadku może nie zrozumieć kontekstu wypowiedzi.

Najwięcej przekazów medialnych, które ~~wykorzystuje~~ wykorzystuję na co dzień, mają swoje źródła w filmach. Jako wielki fan „*Gwiezdnych Wojen*”, wiele dialogów z sagi znam na pamięć. Ciężko znaleźć osobę, która nie słyszałaby o serii filmów o wydarzeniach „~~…~~w odległej galaktyce”. Jednym z najbardziej znanych i najłatwiej rozpoznawalnych cytatów, który wszedł do popkultury, są słowa wypowiedziane po raz pierwszy~~,~~ przez Obi Wan Kenobiego do Luke’a Skywalkera w filmie „*Nowa nadzieja*”, a mianowicie: „Niech moc będzie z tobą”. Często używam tego sformułowania~~,~~ w przypadku, kiedy życzę komuś powodzenia, ~~pomyślunku~~ pomyślności w działaniu.

Kolejnym przykładem przekazu medialnego, który wpływa na konkretne zachowanie, jest cytat z~~-~~ kultowego filmu Władysława Pasikowskiego „*Psy*”, kiedy to, grający porucznika

Franza Maurera, Bogusław Linda w rozmowie telefonicznej z Angelą (Agnieszka Jaskółka) wyraził niechęć dalszej konwersacji słowami „nie chce mi się z tobą gadać”. ~~W s~~Sposób, w jaki aktor wypowiedział te słowa, ~~—~~ i smo powiedzenie ~~to~~ weszło na stałe do polskiej popkultury. Często zdarza mi się użyć tego sformułowania w oczywistym przypadku, gdy nie mam ochoty na rozmowę.

Wypowiedzi różnych medialnych osobistości~~,~~ dały wiele przykładów codziennego użytkowania tekstów. Jedną z takich „kopalni”~~,~~ niewątpliwie są wypowiedzi byłego prezydenta Polski – Lecha Wałęsy. Słynący z prostego języka polityk~~,~~ doczekał się własnego określenia na swojego rodzaju specyficzne powiedzenia i zwroty – wałęsizm. ~~W w~~Wypowiedzi~~ach~~ współzałożyciela Solidarności~~,~~ często mają charakter o treści wewnętrznie sprzecznej, czyli oksymoronicznej. Jednym z wielu powiedzeń, które sam ~~wykorzystuje~~ wykorzystuję w swoich wypowiedziach, ~~to~~jest: „Jestem za, a nawet przeciw”. ~~Tę~~ Ten wałęsizm~~ę~~ ~~wykorzystuje~~wykorzystuję, kiedy nie jestem do końca pewny~~,~~ albo gdy nie mam określonej opinii na dany temat.

Kolejnym przykładem wykorzystania przekazów medialnych~~,~~ jest wypowiedź byłej minister infrastruktury i rozwoju – Elżbiety Bieńkowskiej. W styczniu 2014 roku, podczas wywiadu, na wytłumaczenie~~,~~ wielogodzinnych opóźnień pociągów, spowodowanych oblodzeniem torów, polityk ~~spuentowała to słowami~~stwierdziła: „Sorry, taki mamy klimat”. Czasami wykorzystuje to nieszczęsne sformułowanie~~,~~ w przypadku, gdy nie do kończ~~z~~a potrafię wytłumaczyć danego ~~zachowanie~~zachowania, ~~wypowiedź~~wypowiedzi, ~~które~~ która może nie mieć logicznego wytłumaczenia.

Obecnie jednym z największych źródeł oddziaływania jest Internet. Zawiera w sobie one praktycznie wszystkie media. Często wykorzystuje treści, właśnie znajdujące się w sieci, przede wszystkim wynika to z łatwości dostępu. Niewątpliwie ogromnym źródłem informacji jest serwis YouTube. Możemy tutaj znaleźć wszelakie treści, od słodkich kotków do wieców politycznych. Osobiście~~,~~ ~~wykorzystuje~~ wykorzystuję ~~tę~~ te strony przede wszystkim do celów rozrywkowych. Jednym z przykładów, który ~~stosuje~~ stosuję w rozmowie, jest umieszczony na wspomnianym serwisie~~,~~ wywiad z młodą osobą~~, w której pytana~~ pytaną ~~jest~~ o wakacje, szkołę itp. Na pytanie dziennikarza: „Czy naładowane są bateryjki przed szkołą?”, „gwiazda Internetu” odpowiedziała: „~~no~~ No tak średnio ~~był~~ bym powiedział, tak średnio”. ~~-~~Wygląd odpowiadającego, ~~tonacja~~ton jego głosu, sposób, w jaki wypowiada te słowa, ~~sprawiło~~sprawiły, że utkwiło to w pamięci. Wyraz ~~wykorzystuje~~ wykorzystuję często, gdy coś mi się nie podoba, nie jestem do czegoś przekonany ~~itp~~tp., przede wszystkim w kontekście mniej poważnych rozmów.

Wspomniane wyżej przykłady~~,~~ umożliwią łatwiejszą komunikacje pomiędzy moimi rozmówcami. Sprawiają, że przekaz jest skuteczniejszy~~,~~ albo po prostu zabawny. Jednak ważne jest~~,~~ to, czy odbiorca zna kontekst wypowiedzi, a nie~~-~~znajomość ~~ich~~ go może sprawić, że przekaz może nie dotrzeć do odbiorcy w takiej formie, w jakiej planowałem.

□□□

Na każdego człowieka mass media oddziałują w różny sposób, na jednych mniej, na drugich bardziej. Tak więc~~,~~ uważam, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje różnymi zachowaniami językowymi. W dobie społeczeństwa informacyjnego~~,~~ przekaz medialny stał się nieodłącznym elementem życia każdego z nas. Decyduje on o tym, czego się dowiadujemy, jak postrzegamy świat, a nawet o tematach rozmów z naszymi znajomymi, rodziną, przyjaciółmi.

Pisząc tę rozprawkę, słucham radia i od czasu do czasu nucę czy ~~podśpiewuje~~ podśpiewuję dobrze mi znane utwory. Dlaczego? Myślę, że może mieć to związek z chęcią

rozluźnienia się czy chociażby rozrywką, odskocznią. Muzyka towarzyszy mi prawie zawsze. Nie potrafię na przykład uczyć się na egzamin, kolokwium, gdy z laptopa nie pobrzmiewa muzyka. Do nauki wybieram raczej spokojniejsze utwory, ~~zazywczaj~~ zazwyczaj te, które już znam~~,~~ dlatego, by nie rozpraszały mojej uwagi nowymi słowami czy melodią. Oczywiście lubię poznawać nowe utwory, ale tylko wtedy, gdy mogę w pełni się na nich skupić, gdy nie robię nic, co wymagałoby za dużego wysiłku intelektualnego.

Ostatnio dosyć głośno jest o polskim serialu *Korona królów*. Szczerze przyznam, że do tej pory nie do końca jestem pewna, o co tak dokładnie chodzi z tym telewizyjnym programem. Czy jest to dla mnie problemem? Myślę, że trochę tak. Rozmawiając ze znajomymi, nie mogę się na ten temat wypowiedzieć, ponieważ jeszcze tydzień temu nawet nie miałam pojęcia, że coś takiego istnieje. Jednakże nie robię nic w kierunku choćby poznania obsady czy podstawowej fabuły. Od znajomych dowiedziałam się, że serial ten jest „słaby, drętwy i ogólnie powstał chyba dla żartu". Takie opinie nie skłaniają mnie do głębszego zapoznania się z *Koroną królów*.

Podobnie jest z kultowymi już *Gwiezdnymi wojnami*. Nie obejrzałam ani ~~jeden~~ jednej części tej serii, nie przeczytałam chociażby akapitu z którejkolwiek książki. Wśród moich znajomych zdania o „star warsach" są podzielone, jedni je kochają, drudzy nienawidzą. Gdy tylko zaczyna się wątek dialogu dotyczący tego filmu, nie jestem w stanie wypowiedzieć się na żaden temat z nim związany. Może trochę czuję się z tego powodu wykluczona z rozmowy, jednakże nigdy nie interesowała mnie taka tematyka, dlatego też nie mam ochoty jej zgłębiać, tylko po to, by porozmawiać ze znajomymi o najnowszej części *Gwiezdnych wojen*.

Zaobserwowałam również wśród moich znajomych częste używanie kwestii ze znanych filmów w sytuacjach ~~codziennym~~codziennych. Przykładem może być tekst z wyżej wspomnianych *Gwiezdnych wojen* – „Niech moc będzie z Tobą!". I choć sama na temat serii wiem niewiele, używam tego stwierdzenia. Najczęściej pada ono przed kolokwiami, egzaminami czy jakimś trudnym, ciężkim zadaniem do zrealizowania. Inne przykłady to:

- „Hasta la vista, baby!" (*Terminator*) – kiedy nie mamy ochoty już z kimś dłużej rozmawiać,
- „Run Forrest, run!" (*Forrest Gump*) – motywujące do działania,
- „You talkin' to me?" (*Taksówkarz*) – kiedy ktoś nas zdenerwuje.

Kwestie te są używane raczej żartobliwie, nie mają na celu nikogo urazić. Jednak do ich prawidłowego odczytania konieczna jest chociażby minimalna wiedza z zakresu kina.

Kolejnym zachowaniem językowym, wywołanym przez przekaz medialny, może być zwykła rozmowa o tym, co zobaczyliśmy. Często rozmawiam ze swoją współlokatorką o nowym odcinku serialu, który obie oglądamy (*Lucyfer*). Rozmowa zazwyczaj dotyczy głównego bohatera, rozważań na temat jego zachowania~~,~~ czy ~~dociekania~~ dociekań różnych teorii, tego co może stać się w następnym odcinku. Zbliża się również finał WOŚP, wszędzie jest dużo informacji na ten temat – wymieniamy więc swoje spostrzeżenia dotyczące tego zagadnienia. Dzięki temu ciągle mamy nowe tematy do rozmów.

Podsumowując, stwierdzam, że przekazy medialne towarzyszą nam praktycznie na każdym kroku, bez ustanku znajdujemy się w przestrzeni mediów. Nie ma więc możliwości, by nie wywoływały żadnych zachowań językowych. Zwykła rozmowa, nucenie piosenki, rozważania na temat filmów czy seriali – to tylko ich mała część. Wszystko to kształtuje nasz obraz świata, postrzeganie różnorakich zagadnień.

□□□

Na początku należy wyjaśnić dwie kluczowe sprawy, takie jak: znaczenie przekazów medialnych, czyli „tworzenie i transmisja treści za pośrednictwem mass mediów”[1], oraz zachowania językowe – reakcje językowe, jakie towarzyszą, w tym wypadku, przy odbiorze medium masowego. Zgadzam się z tezą, iż odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi, ponieważ każdy przekaz, który do nas dociera, wzbudza pozytywne lub negatywne odczucia.

Pierwszym przykładem, który udowadnia tezę, jest granie na komputerze w ulubioną grę. Część z ludzi od czasu do czasu wykonuje taką czynność. Nie od dzisiaj wiadomo, że samo granie w gry już samo w sobie wzbudza wielkie emocje. Kiedy zdarzy się taka sytuacja, z której nie jest się zadowolonym w grze, wtedy zaczyna się uaktywniać zachowanie językowe, takie jak krzyczenie, a nawet przeklinanie. Niejednokrotnie osobiście padłam ofiarą takiego zachowania, grając w „*Wiedźmina 3*”, gdzie najczęściej było to obwinianie samej gry, że jest np. za trudna lub wróg, z którym walczyłam, nie dawał mi szansy na pokonanie go: „Nigdy tego nie zrobię!” lub „To jest za trudne!”.

Następne dwa przykłady są związane z jedną czynnością, jaką jest oglądanie telewizji, a konkretniej – wiadomości. Pierwszym przykładem zjawiska zachowania językowego jest dyskusja związana z tym, co oglądamy. Podczas przeglądania wiadomości z drugą osobą, z kimś z rodziny lub znajomych, bardzo łatwo o wywiązanie się dyskusji związanej z danym tematem wiadomości. Drugim przykładem może być samo komentowanie, nawet w samotności, komunikatów wydobywających się z telewizji, najczęściej z sarkazmem, ironią lub z samą złością, np. „Ta, jasne”, „Na pewno tak było”. Kiedy nie pasuje nam to, co mówi się w telewizji, nietrudno o negatywne reakcje werbalne.

Kolejna sprawa, jaką którą poruszę, wiąże się z muzyką, jaką jakiej słuchamy. Często, wsłuchując się w ulubione piosenki, zdarza nam się udawać, że śpiewamy razem z wykonawcą lub nucimy piosenki już po ich wysłuchaniu, wczuwając się w melodię. Takie sytuacje często mają miejsce w domu, ale również w drodze, np. samochodem. Najczęściej wtedy, kiedy nikt nam nie przeszkadza. Nierzadko zdarza mi się robić to osobiście. Słuchając ulubionych utworów, często śpiewam razem z wykonawcą lub je nucę.

Ostatnim przykładem jest oglądanie filmów, kiedy w kinie nie ma takiej możliwości, a w zaciszu domowym – owszem, nadarzają się różne okazje do komentowania w trakcie seansu danych sytuacji pokazywanych w filmie. Najczęściej są to sceny, które nie zgadzają się z poprzednimi, kiedy jest coś nie tak lub nam się nie podoba. Są też odwrotne sytuacje, wzbudzające wielkie emocje, np. zachwytu. Również po obejrzanym filmie analizujemy całość i często dzielimy się wnioskami z innymi osobami, co również jest zachowaniem językowym, ponieważ reagujemy na dany odbiór medialny. Ostatnio, oglądając ze znajomym film pt. „*It comes at night*” zdarzyło nam się rzucać tekstami typu: „W tym filmie się nic nie dzieje”, „To wszystko nie ma sensu”, „Nic tu się nie klei”, „Skąd oni się tam wzięli?”.

Jak wynika z powyższych powyżej wymienionych przeze mnie przykładów, odbiór przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Podane argumenty dowodzą temu, iż media silnie oddziaływują na nasze emocje oraz na uzewnętrznianie ich w sposób werbalny.

□□□

[1] https://pl.wikipedia.org/wiki/Przekaz_medialny [dostęp:?].

Komunikowanie jest nierozerwalnym elementem funkcjonowania człowieka w społeczeństwie. Ludzie porozumiewają się ze sobą, wykorzystując różne metody i techniki, co ma bezpośredni wpływ na odbieranie komunikatów. Współczesne przekazy medialne kształtują nasz obraz świata, stosunek do rzeczywistości i sposoby postępowania w określonych sytuacjach. To, co przekazują nam media, my, jako odbiorcy, najczęściej odbieramy jako słuszne, odpowiednie i prawdziwe, przekazując dalej usłyszane komunikaty naszym rozmówcom, rodzinie, znajomym. Temat pracy sugeruje wiele możliwości, jednak postaram się udowodnić, iż odbieranie przekazów medialnych skutkuje zachowaniami językowymi.

Piątkowy wieczór dla typowego studenta jest idealną okazją na odrobinę odpoczynku i złapania oddechu przed kolejnym tygodniem nauki. Jedni wykorzystują ten czas na spotkania ze znajomymi, inni wracają do swoich rodzinnych domów, są też tacy, którzy „odpoczywają” w klubach, tańcząc i bawiąc się do białego rana. Zdarzają się też i tacy, którzy piątkowy wieczór spędzają w łóżku, pod kocem, z kubkiem gorącego kakao, oglądając z nudów pierwszą część *Harry'ego Potter~~–~~'a*. Samo obejrzenie filmu nie jest przykładem zachowania językowego, dopiero w momencie, kiedy zaczynamy rozmawiać z młodszym bratem o piątkowym wieczorze i seansie telewizji TVN jest dowodem na to, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje zachowaniami językowymi. Ów młodszy brat jest wielkim fanem sagi ~~„~~*Harry Potter*~~”~~, dlatego, znając wszystkich bohaterów, wątki i kwestie tłumaczy, opowiada ~~-~~i rozmawia ze swoją starszą siostrą. Ustalili i zaplanowali także obejrzenie kolejnych części sagi. Przytoczony przykład jest dowodem na potwierdzenie tezy, iż odbieranie przekazów medialnych skutkuje zachowaniami językowymi – w tym przypadku była to rozmowa na temat filmu.

Kolejnym zachowaniem językowym potwierdzającym założoną przeze mnie tezę, jest dyskusja ze znajomymi na temat Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Jedna z koleżanek, pochwaliła się wśród znajomych, oczekujących na zajęcia przed salą, iż oglądała w niedzielę finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i pokaz sztucznych ogni, który, według niej, wyglądał przepięknie. Wśród studentów padło wiele komentarzy na temat Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy~~,~~ zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Znajomi dyskutowali na temat istoty tego przedsięwzięcia, wymieniali między sobą komentarze na temat puszczania sztucznych ogni, podkreślając ~~tego~~ jego bezsensowność, inni wykrzykiwali komentarze oskarżające Jerzego Owsiaka o kradzież zebranych pieniędzy, niektórzy skandowali nazwisko głównego organizatora, porównując go do zwierząt, czasem padały nawet przekleństwa. Jest to przykład ukazujący, jak różne zachowania językowe mogą pojawić się po obejrzeniu czy usłyszeniu konkretnego przekazu medialnego.

Innym potwierdzeniem tezy przeze mnie ~~przytoczonej~~ przyjętej jest śpiew piosenki, którą usłyszałam w Pierwszym Programie Polskiego Radia kilka miesięcy temu. Był to utwór Marleny Drozdowskiej pt.: ~~„~~*Radość o poranku*~~”~~. Piosenka jest niesamowicie melodyjna i szybko „wpada w ucho”. ~~–~~Przez kilka dni nuciłam ją pod nosem w każdej wolnej chwili, miałam wrażenie że tekst „siedzi w mojej głowie”. Od października utwór ten codziennie rano budzi mnie, gdy rozbrzmiewa budzik telefonu. ~~–~~Zdecydowanie przyjemniej wstaje się z piosenką, której pierwsze nuty pozytywnie nastrajają, nawet kiedy za oknem jest ciemno, wietrznie i bardzo zimno.

Następnym przykładem zachowania językowego jest powtarzanie sloganu z reklamy, wymiennie z kolegą, który brzmi: „Brawo Ty! Brawo Ja!”. W momencie, kiedy coś nam się uda, opowiemy śmieszny żart, zrobimy coś, co zasługuje na brawa, jedno z nas zaczyna cytować reklamę, mówiąc: „Brawo Ty!”, a drugie kończy, mówiąc: „Brawo Ja!”. Reklama sieci komórkowej i jej charakterystyczne hasło jest przytaczane w wielu sytuacjach, nie tylko w tych wyżej wymienionych, ale też w momentach, kiedy chcemy odpowiedzieć ~~cos~~ coś z ironią, żartem czy zadrwić z kogoś. Sytuacja ta jest dowodem na to, że przekazy pojawiające

się w mediach skutkują zachowaniami językowymi – w tym przypadku jest to powtarzanie hasła reklamowego.

Zachowaniem językowym wywołanym przez przekazy medialne jest mówienie na ~~głos~~ głos o tym, co się dzieje na ekranie, oglądając z rodziną komedię pt.~~:~~ „*Kevin sam w domu*”. Wypowiadanie cytatów pojawiających się w filmie, w momencie, kiedy transmitowany jest on w telewizji, jest jednym z zachowań językowych. Komentowanie, opowiadanie na głos co za chwilę się stanie, jest przykładem na to, jak przekaz – film, który oglądałam już kilkanaście razy – wpływa na moje zachowanie.

Wszelkie przekazy medialne zawierają pewien określony, sprecyzowany cel, intencję nadawczą. Aby te cele zostały osiągnięte, producenci, dziennikarze, wydawcy- i inni nadawcy medialni próbują nieustannie dotrzeć do nas poprzez różne środki przekazu. Każda informacja, kampania, reklama, każdy przekaz medialny wywołuje u nas – odbiorców – określone działania i —zachowania językowe, co wykazałam w wyżej wymienionych przykładach.

□□□

Media w dzisiejszych czasach zalewają nas falą informacji. Docierają one do odbiorców z każdej strony i z wielu źródeł.– Przekazy medialne są częścią naszego świata, normalną sytuacją jest więc też to, że stają się one tematem wielu rozmów, dyskusji lub żartów. I tu na myśl przychodzi stwierdzenie, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Postaram się to udowodnić, argumentując na podstawie obserwacji własnych zachowań werbalnych.

Za pierwszy argument niech posłuży sytuacja, kiedy przekaz medialny dotyczy moich zainteresowań i pasji. Oglądając wieczorne informacje sportowe lub transmisje z wydarzeń sportowych, z zainteresowaniem słucham tego, co mówią dziennikarze lub sportowcy w wywiadach. Później zawsze rozmawiam z ludźmi podzielającymi moje pasje na temat wyników transmitowanych sportowych wydarzeń lub o informacjach, które zdobyłam, słuchając lub oglądając sportowe programy informacyjne.

Nie sposób pominąć faktu, że słuchając radia w ucho wpada mnóstwo piosenek. Większość z nich~~,~~ to piosenki, które podobają mi się, słucham –i śpiewam je później przez wiele dni, miesięcy, a nawet lat. Zdarzają się jednak i takie, które zwracają moją uwagę swoim śmiesznym, czasami wręcz głupim tekstem. Później słucham tej piosenki razem z przyjaciółmi~~,~~ lub opowiadam im o niej i zaczynamy dyskusję o tym, dlaczego takie piosenki powstają i o tym, jak zmieniła się muzyka, przy której bawili lub relaksowali się nasi rodzice, a przy której teraz bawi się nasze pokolenie.

Przykładem potwierdzającym moją tezę może być również to, że po obejrzeniu serialu, który bardzo mi się spodobał, wszystkie przybyłe na świat pupile nazwałam imionami bohaterów serialu, którzy najbardziej przypadli mi do gustu.

Nie sposób pominąć faktu, że to z przekazów medialnych czerpiemy nie tylko informacje z kraju i ze świata, ale dostajemy również porcję ciekawych i pomocnych informacji lub zwykłych ciekawostek. Kiedy usłyszę lub przeczytam przydatną informację np. o tym, jak zabezpieczyć samochód przed mrozem, albo ciekawostkę dotyczącą urody lub makijażu, dzielę się nimi z rodzicami, rodzeństwem lub przyjaciółmi.

Za ostatni argument niech posłuży sytuacja, kiedy osoba występująca w mediach „stworzy” nowe słowo lub popełni błąd, tworząc np. nowy związek frazeologiczny. Takie pomyłki szybko zapadają w pamięć odbiorcom i wchodzą do użytku.

Jak wynika z przytoczonych przeze mnie przykładów, odbieranie przekazów medialnych rzeczywiście skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Sądzę, że każdy

odbiera je na swój sposób, jednak u wszystkich przyczyniają się do podobnych zachowań językowych.

□□□

Przekazy medialne są różnie odbierane przez ludzi. W zależności od rodzaju medium i przekazu~~,~~ można je odbierać bezrefleksyjnie bądź w głębszy sposób. Co za tym idzie, ludzkie reakcje na dany przekaz medialny mogą się od siebie różnić. W moim mniemaniu~~,~~ każdy z nas w pewien określony sposób reaguje na przekazy medialne.

Pierwszym argumentem potwierdzającym słuszność mojej tezy jest irytacja na przekaz medialny. Jednym z przykładów mogą być reklamy. Oglądamy film i w najciekawszym momencie pojawia się dziesięciominutowa przerwa. Zazwyczaj przeciętny Kowalski wychodzi do kuchni, aby zrobić herbatę, ale gdy po powrocie na ekranie dalej lecą te same, monotonne reklamy ~~–~~, zaczynamy się irytować. Narzekamy na ich długość, wykonanie bądź grę aktorską bohaterów tych reklam, przez którą na sam widok mamy ochotę przełączyć kanał. Najczęstszą reakcją jest np~~.,~~ .: „Boże, ile jeszcze"; „I za co my płacimy, nawet w spokoju filmu nie można obejrzeć".

Wiele osób reaguje bardziej agresywnie niż inni na obejrzany przekaz medialny. Dlatego drugą reakcją mogą być przekleństwa. Zawsze, gdy przełączam na serwis z wiadomościami i wysłucham pierwszych informacji dotyczących polityki, klnę pod nosem, „co się w tym kraju dzieje". Frustruje mnie oglądanie wieczornych newsów, nawet wówczas, gdy nikogo nie ma w domu, zaczynam mówić na głos i mniej cenzuralnie wyrażać dezaprobatę na otaczającą mnie rzeczywistość.

Bardzo często po obejrzeniu wiadomości muszę podzielić się przemyśleniami z inną osobą. Jest to kolejna reakcja na przekaz medialny, gdy uważam, że muszę to obgadać, ponarzekać, wyśmiać albo dać upust nerwom. Gdy zobaczyłam w telewizji debatę na temat aborcji i praw kobiet, w której uczestniczyli sami mężczyźni, od razu zadzwoniłam do koleżanki, żeby podzielić się swoją opinią. Tego samego dnia na uczelni, w gronie znajomych oraz nawet na zajęciach poruszaliśmy ten temat. Była to zdecydowana reakcja na obejrzany materiał.

Kolejną z reakcji jest nucenie melodii z reklam. Reklamy poza swoją marketingową funkcją~~,~~ pełnią rolę „rozpraszacza" naszej uwagi. Najczęstszym przypadkiem jest moment, gdy zaczynamy nucić piosenkę z najmniej lubianej reklamy. Osobiście nie przepadam za reklamą ciastek marki *Oreo*, jednakże piosenka przyczepiła się do mnie do tego stopnia, że gdy słyszę ją w telewizji, natychmiast zaczynam ją śpiewać. Chwilę później~~,~~ mówię do siebie, jak bardzo jej nie lubię i dorzucam kilka negatywnych epitetów. Jednakże~~,~~ jest to silniejsze ode mnie. Śpiewanie nie zawsze jest negatywną reakcją na obejrzany materiał. Do dziś pamiętam piosenkę z reklamy o kukurydzy *Bonduelle* bądź z reklamy gum do żucia *Maoam*. Pomimo ~~tego~~to, że od ich emisji upłynęło ponad 10 lat, mam do nich sentyment i śpiewanie ich bardziej sprawia mi przyjemność niż złość.

Ostatnią z reakcji, o ~~jakiej~~ której chciałabym powiedzieć, jest żywe reagowanie na programy bądź mecze sportowe. Zawsze temu towarzyszą okrzyki podniecenia, szczęścia po wygranej albo rozżalenia po przegranym meczu. Równie mocno reagujemy na programy rozrywkowe. Cieszymy się, gdy nasz faworyt dojdzie do finału, ale czasem smucimy, gdy mu nie wyszedł występ~~,~~ bądź nie wygrał. Ja lubię wszelkiego rodzaju wydarzenia sportowe oraz programy rozrywkowe o tematyce muzycznej, kulinarnej ~~, bądź~~lub takiej, gdzie występują dzieci. Zawsze mam faworytów od samego początku, którym kibicuję i za których trzymam kciuki. Czasami się to zmienia, w zależności od tego, kto mnie zaskoczy, a kto rozczaruje. Jednakże reakcje pozostają niezmienne.

Mam nadzieję, iż przedstawienie i omówienie powyższych argumentów, umocniło tezę postawioną na początku. Sądzę, iż każdy z nas w mniej lub bardziej żywy sposób reaguje na przekazy medialne. Jest to w pewnym sensie wpisane w nasze zachowanie i kulturę dotyczącą oglądania i słuchania przekazów medialnych.

□□□

Zastanawiając się, nad wpływem mediów na nasze codziennie funkcjonowanie, możemy zauważyć, że przekaz medialny skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Przy codziennych czynnościach nie jest to widoczne, natomiast, rozważając tą tę problematykę, można powiedzieć, że media wpływają na nas nawet w najdrobniejszych, mało znaczących czynnościach. Poniżej udowodnię tą tę tezę, przywołując konkretne przykłady.

Pierwszym i najbardziej oczywistym przykładem wpływu mediów na nasze życie są rozmowy oraz dzielenie się zdobytymi informacjami ze znajomymi, rodziną oraz kręgiem osób, który nas otacza. To dzięki mediom wiemy o najnowszych osiągnieciach naukowych, zmianach na arenie politycznej lub nowinkach technologicznych. Nie tak dawno przeżywaliśmy Święta Bożego Narodzenia, a co za tym idzie, wieczerzę wigilijną spędzoną w gronie rodziny. Czym, byłby ten wieczór, gdyby nie rozmowy na różne, często zupełnie odrębne tematy, takie jak: polityka oraz nauka. To właśnie z mediów dowiedzieliśmy się, że premier Beata Szydło zrezygnowała z pełnionej funkcji oraz Kamil Stoch świetnie radzi sobie w tym sezonie narciarskim. To dzięki mediom, możemy podzielić się informacją i co za tym idzie być również bogatsi o nową wiedzę. Człowiek oczytany to osoba z wszechstronną wiedzą, potrafiąca swobodnie rozmawiać na tematy bliskie społeczeństwu.

Kolejnym, równie popularnym zachowaniem, jest „nucenie" usłyszanych wcześniej melodii. –Nasz mózg rejestruje często słyszane lub oryginalne fragmenty danego utworu. Następnie odtwarza je poprzez śpiewanie lub charakterystyczne nucenie przy wykonywaniu jakiejś czynności. Pierwszym tego typu przykładem, jaki który przyszedł mi na myśl, jest fragment z popularnej reklamy firmy Calgon: „Dłuższe życie każdej pralki to Calgon". Mówiąc to zdanie, nie jestem w stanie pozbyć się charakterystycznego rytmu towarzyszącemu tej reklamie. Kolejnym przykładem może być początkowa piosenka z najpopularniejszego polskiego serialu „*M jak miłość*"[22]. Mimo, że część z nas nie ogląda go, to z pewnością każdy z nas zanuciłby ją, poproszony o to.

Zachowaniami językowymi są również reakcje na emocje podczas oglądania serwisu informacyjnego, reportażu czy choćby nawet meczu piłki nożnej. Nikt, włączając telewizję czy radio, nie jest w stanie być zupełnie neutralny pod względem wpływu na odebrany przekaz. Oglądając, czytając lub słuchając jakiś informacji doświadczamy towarzyszą towarzyszenia nam w mniejszym lub większym stopniu emocje emocji, poczynając od radości, zaskoczenia poprzez smutek, wstręt, strach, a kończąc na złości. Czasami nie zdajemy sobie nawet sprawy z tego, jak ogromną władzę mają nad nami media. Oglądając Oglądaniu relację relacji z Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy towarzyszy nam radość, że udało się zebrać tak ogromną ilość pieniędzy. Cieszymy się, klaszczemy, komentujemy i nie szczędzimy pochlebstw w stronędla Jurka Owsiaka. Na wiadomość o kolejnym zamachu terrorystycznym w Europie odczuwamy strach i niepokój, zadajemy sobie pytania, „Czy nam coś grozi?", „Czy jesteśmy bezpieczni?". Kiedy usłyszymy kolejną zmanipulowaną informację, czy to z telewizji publicznej czy komercyjnej, denerwujemy się, mówimy, że coś jest kłamstwem, oburzamy się, że próbuje się nas oszukać.

Bardzo często to, co słyszymy, może być niejako inspiracją do tworzenia piosenek, wierszy, malowania obrazów. Dotyczy to problemów społecznych, które nagłaśniają nam media. To dzięki nim powstają dzieła zarówno artystów hip-hopowych,

popowych czy malarzy. Są zaczerpnięte z tematów poruszanych przez media, np. ubóstwo, przemoc, terroryzm.

Media niejako dyktują nam też to, w jaki sposób powinniśmy się zachowywać, jak ubierać, chodzić, co mówić. Zarówno w prasie, jak i w telewizji czy radiu jest mnóstwo porad dotyczących m.in. poprawnego wypowiadania się, błędów językowych, które są popularne w obecnych czasach, oraz jak powinniśmy się ich wyzbywać. Przykładem może być sama osoba ~~Profesora~~ profesora Miodka, który w sposób przystępny oraz ciekawy komentuje niektóre błędy językowe Polaków.

Można zauważyć, że na każdym kroku jesteśmy poddawani wpływom mediów i zostajemy zmuszeni do zareagowania w jakiś sposób na ich przekaz. Robimy to za pomocą pokazywania emocji, zwrotów słownych czy podświadomych zachowań, ~~t. j~~takich jak nucenie. W mniejszym lub większym stopniu dajemy się nabrać na bardzo częste manipulacje odbiorcą. Wszystko zależy od tego, jaka treść do nas dociera, „dobieramy” do tego adekwatną reakcję, w większości przypadków w sposób niekontrolowany.

□□□

Dzisiejsze społeczeństwo z powodzeniem można określić jako informacyjne. Ilość danych, które odbieramy z otoczenia, zmieniła się diametralnie, a większość z nich dociera do nas za pośrednictwem mediów.– Nie tylko tych tradycyjnych, takich jak prasa, radio czy telewizja, ale również internetowych, jak Facebook, YouTube czy Snapchat. Każde w pewien sposób odcisnęło swoje piętno na użytkownikach, dlatego uważam, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje zmianą zachowań językowych, a w szczególności tych werbalnych.

Jako pierwszy przykład posłuży mi gatunek muzyki przez wielu określany mianem „tego, którego nikt nie słucha, a wszyscy znają”. I mam na myśli w tym miejscu disco polo. Wszyscy chyba znają kogoś takiego, kto bardzo usilnie stara się przekonać o tym, że nie słucha, jednak wszystkie teksty utworów ma opanowane do perfekcji. W szczególności objawia się to na wszelkiego typu imprezach rodzinnych, np. wesela, imieniny czy urodziny. Myślę, że spowodowane jest to obecnością powyższego gatunku muzyki rozrywkowej w tak wielu przekazach, iż jesteśmy zmuszeni do ich odbierania. Od długotrwałych audycji w radio, które słyszymy w autobusach, aż po reklamy telewizyjne, których są elementem. Następny przykład wydawać się może podobny, lecz z uwagi na odmienność medium wypada go oddzielić.

Oprócz gatunków muzycznych w kulturze bardzo popularne są cytaty ze znanych filmów pochodzenia polskiego, wystąpień polityków czy celebrytów. Wiele z nich określanych jest jako kultowe, także mimo upływu lat są nadal w użyciu. Za doskonały przykład posłuży mi tytuł znanej polskiej komedii pt. „*~~C~~chłopaki nie płaczą*”, z polityków na myśl przychodzi Lech Wałęsa, a za celebrytę uznam Trybsona. Wszystkie powyższe przykłady weszły do użycia w mowie potocznej.

Jednym z najbardziej zauważalnych aspektów zmian zachowań językowych jest powstawanie neologizmów. Objawia się w szczególności wśród nastolatków. Zjawisko ogromne, które spowodowało że słowem roku 2017 zostały takie wyrazy jak „xD” czy „odjaniepawlać” lub „sztos”. Wszystkie z powyższych swoje pochodzenie zawdzięczają mediom społecznościowym. Pierwsze, tj. „xD”, pisane podobno przez niektórych jako „iksde”, było często stosowane jako sygnał emocji. Kolejne słowo ma to samo pochodzenie, lecz swój związek z polskim świętym zawdzięcza fiksacji mediów na temat Jana Pawła II oraz licznych grup na Facebook–`u. Ostatni wyraz teoretycznie nie jest nowy, lecz w takim znaczeniu stosowany dopiero od niedawna. Jak widać nowe słowa mają prostą budowę,

posiadają bardzo szeroką warstwę semantyczną, dzięki czemu ~~może~~ można je stosować w wielu sytuacjach. Obecnie na stałe zadomowiły się w polskim slangu młodzieżowym. Niestety nie wszystkie zmiany są tak niewinne. Przejdźmy do kolejnej.

Zastanawiam się nad tym, czy to z racji wieku, czy od zawsze tak było, ale młodzież według mnie stała się bardzo wulgarna. Jak zostało wskazane powyżej, Internet ma bardzo duży udział w zmianach, ~~jakie~~ które obecnie zachodzą w języku. I tutaj również dopatrywał~~ ~~bym się przyczyny wulgaryzacji języka. Brak jakiejkolwiek kontroli nad treściami, do których dostęp mają najmłodsi, wszechobecny hejt, trolling i brak restrykcji~~,~~ ~~powoduje~~ powodują przekazywanie takich treści. Niejednokrotnie zdarzało mi się słyszeć w autobusie dzieciaki, które, nie przebierając w słowach, wyzywają się od najgorszych, nie zwracając uwagi na to, że są w miejscu publicznym. Dodać do tego można również ~~można~~ trend dość niepokojący i szeroko komentowany w mediach. Mowa o marginalizowaniu roli kobiet, która również łączy się z wulgaryzacją. W wielu miejscach w telewizji, jak i Internecie można zauważyć ~~można~~ przedmiotowy stosunek do kobiet, który przenosi się na zwyczaje językowe.~~.~~

Ostatnim przykładem jest ilość słów anglojęzycznych oraz wartości, jakie ze sobą noszą. Język polski zmieniał się w ciągu lat wraz z takimi wydarzeniami, jak: zabory, wojny czy innowacje przychodzące z zagranicy. Były to częste powody wprowadzania do języka nowych słów. Nawet tak podstawowe formy językowe, jak zwroty grzecznościowe uległy zmianie. Przykładowe „przepraszam” ewoluowało w anglojęzyczne „sory”, na znak zgody mówimy „okej”, a na pożegnanie „baj”.

Jak widać, powyższe przykłady świadczą o dużych zmianach w języku. Wyróżnić można podział na przekształcenia ze względu na element kodu językowego oraz intencji. Pierwszy oraz drugi argument należą raczej do zmian kodu. Dzięki przekazom medialnym nabyliśmy pewnych zwyczajów. W drugiej grupie zauważalna jest zmiana intencji nadawcy. Przekaz ma być krótszy, treściwszy. Nowa słowa mogą być nośnikiem bardzo wielu emocji, dokładnie tak samo jak wulgaryzmy, które również są bardzo silne semantycznie.

□□□

Media nie bez powodu nazywane są czwartą władzą. Wywierają ogromny wpływ na wiele płaszczyzn naszego życia, stając się zarazem jego nieodłącznym elementem. Przekazywane za pośrednictwem mediów obrazy, słowa, różnego rodzaju informacje wywierają na mnie duży wpływ i stają się tematami, którymi chętnie dzielę się z innymi. Odbieranie przekazów medialnych skutkuje więc w moim przypadku określonymi zachowaniami językowymi.

Pierwszym argumentem, który przemawia za tym, iż odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi, jest to, że kilka dni temu, czytałam w „"Wysokie Obcasy Extra"~~ ~~” felieton pod tytułem „*Zmysłowość ~~Królików~~królików*". Punktem wyjścia rozważań autorki była feralna kampania społeczna, wyprodukowana przez Ministerstwo Zdrowia, poruszone zostały w nim również m.in. kwestie polityczne. Ubrany w ironię felieton wywarł na mnie bardzo pozytywne wrażenie szczególnie ze względu na aktualną tematykę i niebanalny sposób jego ujęcia. Postanowiłam podzielić się nim z moimi znajomymi ze studiów, przyjaciółkami i moim chłopakiem. Dzięki temu mogłam poznać ich punkty widzenia i zarazem przekazać im swoje myśli, dotyczące tematu poruszonego w felietonie.

Następnym przykładem jest to, iż często, słysząc w radio nową piosenkę, dzielę się ~~z~~ nią ze znajomymi, którzy posiadają podobny do mnie gust muzyczny. Zazwyczaj przekazuję wiadomość o nowym znalezisku za pośrednictwem Facebooka. Wysyłam link z

dopiskiem: „Patrz, jaką świetną piosenkę ostatnio słyszałam". Utworem, którym niedawno podzieliłam się z moją przyjaciółką, był „*Powstanie – Damian SyjonFam*". Tematem naszej rozmowy stał się również tekst piosenki oraz teledysk. Nie ukrywam, że kawałek, który szczególnie wpadnie mi w ucho, jest przeze mnie słuchany i śpiewany kilka razy dziennie.

Kolejnym przykładem jest film „*Pearl Harbor*" – amerykański melodramat wojenny, który miałam okazję obejrzeć w ten weekend. Podczas oglądania komentowaliśmy wraz z chłopakiem bieg akcji, fenomenalnie zrealizowane efekty specjalnie, zdarzało nam się również mówić do bohaterów: „nieNie, nie rób tego". Film wzruszył mnie do łez, w mocny sposób wpłynął na moje emocje i bez wątpienia na długi czas pozostanie w mojej głowie. Jednogłośnie koniec seansu podsumowaliśmy słowami: „Jak dobrze, że nie przyszło nam żyć w tamtych czasach". Z przyjemnością przy najbliżej okazji polecę ten film moim znajomym.

Czwartym przykładem jest sposób ukazania tematu Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w „*Wiadomościach*" TVP1, który wywołał zaciętą dyskusję podczas rodzinnego spotkania, w którym uczestniczyły osoby o różnych poglądach politycznych. Tematem rozmowy stała się również sama istota WOŚP, stosunek do Jurka Owsiaka, czy do Telewizji Polskiej. Dyskusja ta dała mi możliwość, podzielenia się swoimi przemyśleniami z innymi członkami rodziny i poznania ich punktów widzenia na temat, który od wielu lat budzi wśród ludzi różne kontrowersje. Kwestia WOŚP była poruszana w tym dniu przez wiele osób, w różnych miejscach: po niedzielnej mszy, w sklepie czy w pociągu, co miałam okazję usłyszeć.

Ostatnim przykładem są różnego rodzaju reklamy, szczególnie telewizyjne i prasowe, które często omawiam ze znajomymi. Jedną z reklam, która szczególnie zapadła mi w pamięci pamięć i wywarła pozytywne wrażenie zarówno na mnie, jak i na moich bliskich, była jedna ze świątecznych reklam Allegro. Jej bohaterem był dziadek, który, aby porozumieć się ze swoją wnuczką, postanowił rozpocząć naukę jezyka angielskiego. Reklama była wzruszająca, doskonale zrealizowana pod względem technicznym, niebanalna, wzbudzająca refleksje. Żadna z osób, z którymi rozmawiałam na jej temat, nie wypowiedziała się o niej pejoratywnie, a wręcz zgadzała się z moim punktem widzenia.

Przekazy medialne z pewnością mają wpływ na moje zachowania językowe. Działają na moje emocje, a ich ważność sprawia, że chętnie dzielę się nimi z innymi ludźmi. Tematy prezentowane przez media otwierają różne, ciekawe dyskusje w moim otoczeniu, sprawiają, że mogę poznać punkty widzenia i opinie innych ludzi, skonfrontować je z własnymi oraz wiele się nauczyć.

□□□

W przestrzeni medialnej coraz częściej spotykamy się z ogromną ilością tekstów kultury. Dzisiaj z każdej strony jesteśmy „bombardowani" technologią. Wystarczy wyjść z domu, by zostać otoczonym przez różnego rodzaju media. W obecnych czasach stały się one nieodłączną częścią rzeczywistości. Wpływają na nasze doświadczenia i sferę emocjonalną oraz odgrywają dużą rolę w postrzeganiu przez nas świata. Przekazy medialne pojawiają się na każdym kroku naszego życia: na ulicy, w autobusie, w centrum handlowym, a przede wszystkim w naszych domach.

W niniejszej pracy zaprezentuję kilka argumentów, przemawiających za tym, że na to, co mówimy, robimy bądź to, jak się zachowujemy, ma wpływ odbieranie przekazów medialnych. Chciałabym więc przytoczyć kilka przykładów z własnego życia w kontekście postawionej tezy.

Żyjąc w dobie internetuInternetu, każdy z nas ma dostęp do różnego rodzaju utworów audiowizualnych, takich jak filmy czy seriale. Wiele z nas bez zawahania potrafiłoby wskazać

trzy ulubione pozycje na liście programów telewizyjnych. Często utożsamiamy się z bohaterami danego serialu, stają się one dla nas pewnego rodzaju autorytetem. Kto z nas, oglądając perypetie Gregory'ego House'a nie marzył o byciu światowej klasy lekarzem?

Bohater serialu *„Dr House”* to arogancki, gardzący zasadami geniusz medyczny. Mimo t~~eg~~o, że jest zgryźliwym, czasami za bardzo szczerym krytykiem, jest też błyskotliwy, przenikliwy i niesamowicie inteligentny. Jego wypowiedzi zapadają w pamięć, ponieważ w dużym stopniu odnoszą się do rzeczywistości. Przemawiający przez niego cynizm przekonał mnie na tyle, że zaczęłam być tak samo cyniczna, a rozmawiając z ludźmi, dostrzegałam w sobie ironię i odnoszenie się do innych w równie uszczypliwy sposób jak on.

Pozostając w tematyce filmów i seriali, można stwierdzić, że kolejnym przykładem ich wpływu na nasze zachowania jest cytowanie przez nas wypowiedzi bądź dialogów, pochodzących z oglądanych utworów, często nawet nie zdając sobie z tego sprawy. Po trzykrotnym obejrzeniu wszystkich sezonów serialu *„Przyjaciele”* dialogi między bohaterami zapadają w pamięć, więc zależnie od sytuacji, a niezależnie ode mnie samej, często przytaczałam wypowiedzi uczestników wspomnianego wyżej telewizyjnego show.

Treści, które oglądamy i to, jak je odbieramy, może mieć skutki w zachowaniach werbalnych nie tylko w przyszłości, gdy przywołujemy sobie sceny z obejrzanego filmu, lecz również podczas samego seansu. Chyba każdy z nas przynajmniej raz w życiu miał do czynienia z oglądaniem horroru. Pomijając kwestię zasłaniania oczu poduszką~~,~~ czy otulania się kocem w celu zmniejszenia czyhającego na nas zagrożenia ze strony ekranu telewizora, można wspomnieć o naszym nieznaczącym wpływie na udzielanie pomocy bohaterom filmu grozy. Oczywiście zdaję sobie sprawę z tego, że moje krzyki: „Nie idź tam!”~~,~~ czy „Za tymi drzwiami stoi potwór!” nie uratują postaci przed niebezpieczeństwem. Mimo to przeżywam historię razem z bohaterami filmu, wczuwając się w ich sytuację.

W związku z zachowaniami językowymi, które wyrażamy na bieżąco, przychodzą mi na myśl popularne w dzisiejszych czasach seriale paradokumentalne, takie jak *„Dlaczego ja?”*, *„Szkoła”*, *„Szpital”* etc. Jednakże w tym przypadku nie staram się pomóc bohaterom, dając im wskazówki na temat tego, jak powinni postąpić. Są to zazwyczaj wypowiedzi dające wyraz zażenowaniu, takie jak: „Nie wierzę w to, co zobaczyłam”~~,~~ bądź „Dlaczego ja to oglądam?”, werbalizowane, jednocześnie łapiąc się za głowę i uświadamiając sobie, że istnieją ciekawsze zajęcia.

Odchodząc od tematu telewizji i przechodząc do innego medium, jakim jest radio, chciałabym przedstawić kolejny przykład mówiący o tym, jak wpływają na nas treści przekazywane przez media. Gdy w radiu zagrają mój ulubiony utwór, nie jestem w stanie słuchać go w ciszy. Niezależnie od mojej woli słowa piosenki same cisną się na usta, więc dalszą jej część pokonujemy z artystą wspólnie.

Jak widać – czynności, które wykonujemy na ~~codzień~~co dzień – są w wielu przypadkach wynikiem odbierania przez nas treści przekazywanych za pośrednictwem mass mediów. Myślę, że powyżej zaprezentowane przeze mnie przykłady ~~powyżej~~ mogą potwierdzić tezę, w której odbieranie przekazów medialnych skutkuje pewnymi zachowaniami językowymi.

□□□

Odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi w naszym życiu codziennym. Są one nieodłącznym elementem naszego funkcjonowania, których nie zawsze jesteśmy do końca świadomi.

Przekazy medialne wywierają na nas ogromny wpływ. Docierają do nas z każdego medium, które warunkują w dużym stopniu nasz pogląd na świat. Pierwszym przykładem,

potwierdzającym moją tezę, jest zjawisko, które niewątpliwie spotkało każdego. Jest nim dyskusja wynikająca z obejrzenia czy usłyszenia danego przekazu medialnego. Reklamy poruszają każdą sferę życia ludzkiego, a więc każdy znajdzie temat, na który jest w stanie się wypowiedzieć na podstawie własnych kompetencji (zarówno zawodowych jak i życiowych). Reklamy, aby zostały lepiej zapamiętane i wyróżniały się na tle innych, często bogate są w wiele kontrowersji. A czy jest lepszy temat do rozmów niż kontrowersja? Mimowolnie pragniemy dzielić się z innymi swoimi poglądami i spostrzeżeniami.

Muzyka jest czymś, co każdy z nas lubi. Ma to do siebie, że jest chwytliwa i często dana piosenka „nie chce się od nas odczepić”, chodzi nam po głowie, nieustannie ją nucimy. Przekaz medialny ma przyciągać. Muzyka jest idealnym narzędziem do osiągnięcia tego celu. Piosenki z reklam stają się często bardziej popularne niż sam reklamowany produkt czy usługa. Zakorzeniają się w naszej pamięci i kolejnym zachowaniem językowym, będącym skutkiem odbierania przekazów medialnych, jest śpiewanie, nucenie przez odbiorców piosenek zawartych w tychże przekazach.

Kolejnym argumentem na poparcie postawionej przeze mnie tezy są zachowania językowe towarzyszące ludziom przy oglądaniu horrorów~~,~~ czy innych ekranizacji, którym towarzyszy strach. Odbiorcy często podchodzą bardzo emocjonalnie ~~przy~~ do ich treści przy odbiorze takich produkcji. Utożsamiają się z postaciami bądź nieświadomie, w ludzkim odruchu, próbują ich uchronić przed niebezpieczeństwem. Przykładem takiego zachowania jest reakcja widza na działania bohatera, któremu ewidentnie grozi niebezpieczeństwo, o czym wie widz, ale nie bohater. Aby go ostrzec, często krzyczy się do ekranu: „Nie wchodź tam! Zostań” itp.

Ludzie uwielbiają filmy i seriale. Oglądają je często godzinami, poświęcając cały swój wolny czas. Każdy ma jakąś swoją ulubioną ekranizację, do której lubi wracać. W skutek oglądania czegoś kilka razy, zapamiętujemy dane sceny, dialogi.

Kolejnym argumentem, który potwierdzi moją tezę, są takie zachowania językowe, ~~jakimi~~ którymi ~~jest~~ są ~~używanie cytatów~~cytowania z filmów czy seriali w życiu codziennym.

Ostatnim argumentem, ~~jaki~~ który przytoczę w celu potwierdzenia postawionej przeze mnie tezy, jest wymiana zdań w trakcie i po obejrzeniu filmu. Ludzie często bywają poruszeni zawartymi treściami i chcą podzielić się z innymi tym, co myślą. Poza tym wspólne oglądanie filmu jest rozrywką, której towarzyszy rozmowa, wymiana poglądów czy obecne są komentarze dotyczące danej sceny. Przybliża to do siebie często rozmówców, którzy poznają się nawzajem poprzez poznanie wzajemnego poglądu na otaczającą ich rzeczywistość.

Przekazy medialne wywierają na nas, odbiorców, ogromny wpływ. Powodują wiele zachowań językowych. Można pokusić się również o tezę, że w pewnym stopniu kształtują nasz światopogląd i ułatwiają nam kontakty międzyludzkie, gdyż dają powody do wzajemnych interakcji społecznych.

□□□

Opisanie wybranych przykładów pozwoli potwierdzić to, że mają one wpływ na mowę.

Wspólnie ze znajomymi śledzimy programy związane z medycyną. Podczas spotkań opowiadamy o tym, czego dowiedzieliśmy się z mediów na temat nowych osiągnięć lub ciekawostek. Spotykamy się także specjalnie po to, by razem oglądać wybrane programy lub

seriale o tematyce medycznej i cytujemy ulubione powiedzenia serialowych bohaterów. Przykładem takiego serialu jest ~~*dr*~~ *Dr House* i jego stwierdzenie, że „wszyscy kłamią”.

Kolejnym przykładem, mającym potwierdzić tę tezę, jest fakt, że grając w gry komputerowe (w sytuacji trudnej lub wtedy, gdy przegram), zdarza mi się używać słów nacechowanych emocjonalnie. Mówię również do postaci z gier, czasami im gratuluję lub wydaję komendę: „~~uciekaj~~Uciekaj, schowaj się!”.

Oglądanie różnego rodzaju programów w telewizji również wpływa na mój język. Po wieczornym serwisie informacyjnym wiem, co dzieje się w kraju i na świecie. Wspólnie z rodziną, przy kolacji, rozmawiamy o zdarzeniach z tego dnia. Są to głównie tematy związane z wypadkami, a także z życiem celebrytów. Dotyczą także bieżącej polityki czy spraw związanych z regionem i kulturą.

Następnym przykładem, potwierdzającym to, że przekazy wpływają na zachowania językowe, jest śpiewanie fragmentów ulubionych piosenek. Wybrane utwory, które są regularnie prezentowane przez stacje radiowe, towarzyszą mi w codziennych zadaniach domowych. Zdarza się, że powtarzam wybrane fragmenty piosenek podczas jazdy samochodem. Ze względu na różnorodność tekstów, w tym refrenów, do wielu codziennych sytuacji mogę dopasować odpowiedni krótki fragment. Cytowanie nie zawsze jest dokładnym powtarzaniem słów. Często z powodu niezapamiętania całych zdań~~,~~ dodaję wymyślone przeze mnie słowa, a także mieszam tekst różnych utworów.

Warto zwrócić uwagę na wybraną grupę przekazów medialnych – reklamy. ~~Wybrane~~ Niektóre slogany reklamowe zapadają głęboko w pamięci człowieka. Zdarza mi się powtarzać w wielu sytuacjach krótkie wyrażenia: "„~~p~~Padłeś. Powstań~~.~~"”, a podczas śniadania ~~–~~ – "~~p~~„Pij mleko. Będziesz wielki~~.~~"” lub mam „mały głód”. Wszystkie te komunikaty wywołują u odbiorców śmiech, rozluźnienie atmosfery, a w ich głowach pojawia się przypomnienie ~~wybranych~~ cytowanych reklam.

W ciągu ostatnich kilku miesięcy często powtarzam: „~~nie~~ Nie mów do mnie teraz”. Mówię tak podczas wielu różnego rodzaju sytuacji. Najczęściej wtedy, gdy próbuję się skupić na wykonywaniu czegoś, a ktoś z rodziny lub znajomych zadaje mi jakieś pytanie. Autorem „nie mów do mnie teraz” jest celebrytka, Małgorzata Rozenek, która podczas udziału w programie Azja Express, emitowanym przez stację telewizyjną TVN, powiedziała tak do swojego partnera – -Radosława Majdana.

Przedstawione przykłady potwierdzają, że media i przekazy medialne mają wpływ na to, jakim językiem posługuję się zarówno ja, jak i moi znajomi. Reklamy, filmy lub gry oraz inne przekazy medialne oddziałują na odbiorców. Media towarzyszą nam każdego dnia, przejmujemy nie tylko język, ale też naśladujemy zachowania osób, które oglądamy w telewizji lub w Internecie.

□□□

——Nie można zaprzeczyć, że wpływ mass mediów na wypowiedzi wszystkich ludzi jest ogromny. We współczesnym świecie pod wpływem tekstów prasowych, audycji radiowych czy telewizyjnych~~,~~ ludzie kształtują swój pogląd na życie, swoją osobowość, przyjmują pewne wzory i normy moralne. ~~Rzeczywiście, że ś~~Środki masowego przekazu docierają do wszystkich z ogromną prędkością. ~~–~~Nawet czasami nie zauważamy, jak poddajemy się wpływom mediów.

——Media~~–~~ zmieniają społeczeństwo i zachowanie poszczególnych jednostek ~~i~~ oraz wpływają na relacje między nimi. Przekazy medialne skutkują ~~pewne~~ pewnymi zachowaniami ~~językowe~~językowymi, każdy odbiera media po swojemu .To wpływa na kształtowanie języka, ponieważ media są autorytetem dla większości ludzi ~~i oni chcą~~, którzy

chcą utożsamić się z ~~przedstawicialami~~ przedstawicielami różnych mediów, komunikować się w taki sam sposób, tym samym językiem.~~.~~

Pierwszym takim argumentem, który wpływa na zachowania językowe, jest reklama. Ludziom reklama towarzyszy na każdym kroku. Ona po prostu atakuje nas ze wszystkich stron, z ekranów telewizorów i głośników radio-odbiorników, ze stron gazet i czasopism, burt tramwajów i autobusów, chodników ulic i poboczy dróg. Reklama jest umieszczona wszędzie i trudno będzie wymienić miejsca, w których reklam nie ma.~~.~~ Powody jej wszechobecności są oczywiste ~~wymienić miejsca~~. Wszyscy wiemy, jak reklama działa, ~~że~~ czyli że zachęca ludzi do kupowania różnych dóbr konsumpcyjnych i korzystania z najrozmaitszych usług.

W języku reklam zostają zupełnie pominięte zasady grzecznościowe. Język jest tu jest bardzo ważny, ponieważ od formy językowej często zależy to, czy w ogóle zareagujemy. Reklama ma wzbudzić zainteresowanie. Nie ulega wątpliwości, że może jej w tym pomóc atrakcyjna forma językowa, szczególnie nieporadna, potoczna forma sloganu może wywołać zainteresowanie, jak chociażby slogan reklamujący sieć sklepów Media Markt: „Rżniemy ceny aż miło”. I ten język reklam ~~ukształca~~ kształtuje pewne struktury językowe . Czy ~~zauwyżaliście~~zauważyliście, że często się ~~zdaża~~ zdarza to, że ~~naśpiewujecie~~ podśpiewujecie jakieś piosenki z reklam, ciągle ta czy inna śpiewanka siedzi w głowie i tym samym w małym stopniu formuje język, wypowiedzi, ponieważ myślimy w taki sposób, jaki jest wygodny twórcom tych ~~reklamr~~eklam.

Drugim ~~takim~~ argumentem będzie ~~rzucenie~~ rzucanie cytatów z filmu. Takie cytaty, ~~,~~można powiedzieć, tworzą ~~odrebny~~ odrębny „mini-język”. Dlatego, kiedy ktoś ~~rzuca~~ wypowiada cytat: ~~"~~„Hasta la vista, baby~~",~~”, wszyscy wiedzą, że to znaczy: „Do zobaczenia”. Niekt~~o~~órz~~z~~e cytaty rozśmieszają, przywołują wspomnienia, czasem przydają się w życiu. Przydają się, ponieważ pokazujemy swojemu otoczeniu, że „jesteśmy w temacie”, rozumiemy terminologię filmową. ~~Każda~~ Każdy cytat~~a~~ coś znaczy, pełni jakieś funkcje, przywołuje do czegoś, ma pewny kontekst. A niektórzy, mówiąc cytatami, chcą utożsamić się z bohaterami tych filmów. Są takie cytaty, których wyjaśnianie nie jest ~~potrzebny~~potrzebne, bo i tak wszyscy wiedzą, co to znaczy.

Kolejnym aspektem może być telewizja. Myślę, że jednak telewizja ma duży wpływ na kształtowanie się języka – w szczególności na sposób mówienia popularnych spikerów czy prezenterów telewizyjnych, którzy są gospodarzami programów o dużej oglądalności. Także komentatorzy sportowi mają jakiś wkład w polszczyznę, biorąc pod uwagę, że transmisje różnego rodzaju wydarzeń sportowych przyciągają rzesze telewidzów. Niestety język kształtują nie zawsze najlepsze wzorce prezenterów stacji rozrywkowych, gdzie używa się słownictwa bardzo potocznego i skąd napływają różnego typu zwroty, także anglicyzmy, zyskujące u nich popularność.

Warto zauważyć, że przekaz mediów jest przesiąknięty zapożyczeniami z angielskiego, programy tworzone na wzór amerykańskich przyczyniają się do ~~utraty~~ zaniku języka polskiego. Ale rzeczywiście jeśli oglądamy programy kulturalne, naukowe czy tego typu, możemy w mniejszym stopniu pozbawiać się języka ojczystego. Niestety, media mają coraz więcej negatywnego wpływu na język. Również w takich rozrywkowych programach prezenterzy posługują się slangiem, który utrwal~~i~~a się w języku. Dzisiaj ciężko jest natrafić na młodych ludzi, mówiących wyłącznie poprawną polszczyzną, bez żadnych "neologizmów". Bardzo popularne ostatnimi czasy stało się posługiwanie skrótami, których kolebką jest przestrzeń internetowa oraz ~~smsy~~SMS-y. I tak, zamiast napisać jakże długie i męczące ~~"~~„zaraz wracam~~"~~”, wystarczy ~~"~~„zw~~"~~”, a wszyscy i tak wiedzą, o co chodzi. Po co wystukiwać na klawiaturze ~~"~~„co u ciebie~~",~~”, skoro wystarczy ~~"~~„CO u CB~~?"~~?” czy zapożyczone z angielskiego ~~"~~„Thx~~",~~” zamiast ~~"~~„dzięki~~".~~”.

Slang jest czymś, co wyróżnia młodych ludzi, podkreśla indywidualność i kreatywność. Język młodzieży jest specyficzny i nieustannie się zmienia. I mimo~~,~~ że czasem jest niezrozumiały (szczególnie dla osób starszych), niechlujny, a nawet wulgarny, to jest swego rodzaju formą komunikowania.

Następnym argumentem jest mówienie na głos o tym, co się dzieje na ekranie~~-~~. Każdy przekaz medialny wywiera na nas, odbiorców, jakieś emocje~~,~~ ~~bądź~~ bądź to pozytywne, bądź ~~lub~~ negatywne. Niektórzy w sposób agresywny komentują to, co się „leci” w ~~internecie~~ Internecie lub telewizji. Relacje niejednokrotnie koncentrują się na elementach intrygujących i kontrowersyjnych. ~~jest~~ Jest bowiem rodzajem aktywności, która budzi zróżnicowane, skrajne emocje. Szczególnie dzieci z bajek czerpią dużo informacji i ~~-~~wiedzy, dzięki nim rozwijają również swój zasób słownictwa. Każde nowe słowo jest w lot zapamiętywane i chętnie używane. Tutaj jednak ~~leży~~ istnieje pewne zagrożenie. Nie wszystkie bajki są tak naprawdę kierowane do dzieci, postacie mogą posługiwać się językiem zdecydowanie nieodpowiednim, używać wulgaryzmów i niewybrednych gestów.

□□□

Moim zdaniem przekazy medialne (w prasie, radiu, telewizji, ~~internecie~~Internecie) zdecydowanie kształtują nasze zachowania werbalne. Patrząc na świat, który nas otacza, nie ~~powinno~~ powinniśmy ~~być~~ mieć co do tego wątpliwości. Potwierdza się to szczególnie w przypadku ~~internetu~~ Internetu i tzw. *social media*. Media te~~,~~ nie tylko przyczyniają się do zmiany sposobu naszej komunikacji, ale także do postrzegania przez nas pewnych zjawisk. Nicholas Carr, autor artykułu, a później książki pt. ~~„~~*Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*[2]~~”~~, pisał między innymi o tym, że: „Dzięki wszechobecności tekstu w Internecie, nie wspominając już o popularności wiadomości tekstowych na telefonach komórkowych, możemy być może czytać więcej dzisiaj niż w latach 70. lub 80., kiedy telewizja była naszym medium wyboru.~~-~~ Ale jest to inny rodzaj czytania, a za nim leży inny rodzaj myślenia ~~—~~ – może nawet nowy sens jaźni[3]”. Bazując na osobistych doświadczeniach, postaram się wyjaśnić, na czym polega wspomniana wcześniej zmiana i dlaczego tak się dzieje.

Pierwszą najważniejszą i niepodważ~~n~~alną rzeczą, która udowadnia, że przekazy medialne kształtują mnie i moją mowę, jest fakt, że wychowałem się w świecie nowych technologii i globalnego komunikowania. To, co 10 lat temu było „nowoczesne” i „modne”, dziś już dawno przeszło do lamusa. Przykładem może być portal społecznościowy MySpace~~—~~, służący do dzielenia się własną muzyką i zdjęciami w ~~internecie~~ Internecie (niegdyś bardzo często go używałem),

[2]Autor nieznany, *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*. James Carr, wersja elektroniczna wydawnictwa Helion,
data publikacji nieznana, źródło: ~~https://helion.pl/ksiazki/plytki-umysl-jak-internet-wplywa-na-nasz-mozg-nicholas-carr,plytki.htm#format/d~~https://helion.pl/ksiazki/plytki-umysl-jak-internet-wplywa-na-nasz-mozg-nicholas-carr,plytki.htm#format/d [data dostępu: ?].

[3] Nicholas Carr, *Is Google Making Us Stupid? What Internet is doing to our brains*, tłumaczenie na użytek własny,
wersja elektroniczna magazynu “The Atlantic”~~,~~ 2008, źródło: ~~https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/~~https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/ [data dostępu: ?].

a także z naszego rodzimego podwórka – portal naszaklasa.pl, ówcześnie pełniący rolę współczesnego Facebooka. Dziś już ich nie ma. Zostały wypchnięte z głównego obiegu na rzecz Instagrama, Snapchata, Twittera, YouTube'a, czy choćby nawet – wspomnianego już – Facebooka. Wskutek powstania tych mediów, mój język przeszedł szereg procesów ewolucji. Ale czy rewolucji?

Urodziłem się we wczesnych latach 90~~-tych~~., i od dziecka miałem styczność z komputerami, ale mimo tego – nie jestem omnibusem. Jedynym przykładem, którym mogę się „pochwalić”, jest to, że zacząłem użytkować Twittera, zanim stało się to modne. Po prostu krótkie treści, tzw. *tweety*, przekonały mnie swoją łatwością i zwięzłością. Nie za dużo, nie za mało.

I oczywiście~~,~~ moja mowa uległa przekształceniu. Jeśli jadę w „empeku”, i „coś” rozkminiam”, to będzie oznaczać to samo, jakbym „ogarniał”, a finalnie i tak wychodzi – „analizuję/rozmyślam” bądź „robię/załatwiam”. Mogę również „obczajać”. Sens jest podobny. W przekazach radiowych i telewizyjnych takich słów nie znajdziemy. Bogdan Rymanowski ze stacji TVN24 czy Maciej Głogowski z radia TOK.FM nie powiedzieliby: – „W dzisiejszym programie będziemy rozkminiać, jak rząd Prawa i Sprawiedliwości zamierza wspomóc młodych rodziców w walce o własne mieszkanie.” – to byłoby nieprofesjonalne. Drugą rzeczą jest to, że odbiorcy mogliby nie zrozumieć przekazu.

Jednak w historii po-PRL-owskiej kultury zapisała się dość znacząco pewna karta.

Chodzi o przełom lat ~~dziewiećdziesiątych~~ dziewięćdziesiątych i dwutysięcznych, kiedy to w Polsce zaczęła kwitnąć polska kultura hip-hopowa. W tamtym czasie~~,~~ stacje takie jak VIVA i MTV nadawały programy muzyczne z udziałem raperów i innych artystów. Język, ~~jaki~~ wówczas ~~dominował~~dominujący, wywodził się ze slangu, który był – i nadal jest – etykietą w muzyce rap i kulturze hip-hopowej. Były to najczęściej słowa takie jak: „elo”, „siema”, „joł”, „kitrać”, „biba”, „impra”, „szluga”, itp. Przeniosły się one do mowy potocznej ~~wśród~~ polskiej młodzieży. Zaczęto ich używać w autobusach, parkach, sklepach oraz na osiedlowych podwórkach. Na tej podstawie~~,~~ możemy powiedzieć, że przekazy medialne wspomnianych stacji~~,~~ przyczyniły się do zmiany zachowań werbalnych ówczesnych pokoleń ~~skojarzonych~~ zgromadzonych wokół tej kultury.

Patrząc na to z innej perspektywy, warto przytoczyć drugi argument przemawiający za wpływem mediów na naszą komunikację. Emotikon „xD” do niedawna był kojarzony głównie z portalami społecznościowymi, a konkretnie – z zapomnianą już aplikacją – Gadu Gadu. Był to „znak” wyrażający śmiech, radość, żartobliwy sposób ujęcia tematu, itp. W 2017 roku językoznawcy i eksperci z Instytutu Języka Polskiego UW i portalu słownikowego Wydawnictwa Polskiego PWN~~,~~ sklasyfikowali „xD” jako Młodzieżowe Słowo Roku. Coś, co 15 lat temu w Polsce było ZNAKIEM, dzisiaj jest SŁOWEM. Ja osobiście nie używam tego podczas komunikacji w sieci, a tym bardziej w realnym życiu.

Istnieją jednak słowa, które bardziej „nadają” się na ten zaszczytny tytuł i których ja sam często używam w komunikacji interpersonalnej: „trolling”, „diss”, „brechta”, „człeń”, „lajk”, „funbase” – to zaledwie kilka przykładów. Pochodzą głównie z mediów społecznościowych, jak i środowisk muzycznych lub subkulturowych. W przypadku

słów „brechta”, „człeń”, „diss”, „funbase”, ~~posługuje~~ posługuję się nimi w komunikacji z kolegami i koleżankami od co najmniej 10 lat. Przeważnie w zaciszu domowym i na osiedlu. Z reguły dotyczy to sytuacji towarzyskich lub humorystycznych. „Trolling” i „lajk” – to nowsze słowa, ale istniejące w mojej mowie i komunikacji od jakichś kilku lat. Pierwszy wyraz, ~~najczęsciej~~ najczęściej definiowany jest jako „rodzaj niestosownego zachowania spotykanego na forach internetowych[4]”. I, zgodnie z tłumaczeniem, „polega na świadomym prowokowaniu innych użytkowników poprzez agresywne, kontrowersyjne (również niezwiązane z tematem) lub obraźliwe (często o charakterze osobistym) wypowiedzi mające na celu rozbudzenie lub wywołanie nowej dyskusji oraz skupienie uwagi na trollu (~~osoby~~ osobie uprawiającej proceder)[5]”. „Lajk” to nic innego jak „kciuk do góry” (kojarzony z serwisów tj. Youtube, Facebook czy Instagram), oznaczający ~~abrobatę~~ aprobatę dla danego materiału video, napisanego postu czy udostępnionego utworu muzycznego. „Lajkować” można także komentarze wśród użytkowników portali. Jeśli miałbym się odnieść do obydwu znaczeń, preferuję „lajkowanie”, które wolę od „trollowania”. Czemu? Szkoda mi czasu na zajmowanie się rzeczami, które nic nie wnoszą do mojego języka. „Polubienie” czegoś sprawia, że moje zachowania językowe ulegają poprawie, ponieważ „~~lajkuje~~ lajkuję” tylko to, co na to zasługuje. Dobra literatura, artykuł czy felieton, a nawet publicystyczny materiał video, wpływają pozytywnie na moją mowę. Czytając wartościowe treści, nie używam przekleństw, które czasem zdarza mi się wypowiedzieć.

Trzeci i ostatni argument, ~~jaki~~ który chciałbym przytoczyć w mojej analizie, jest ściśle związany z dziennikarstwem. Konkretnie, z tworzonych przeze mnie artykułów o tematyce publicystyczno-społeczno-kulturowej. Dzięki przekazom medialnym z telewizji i prasy zacząłem pisać o rzeczach ważnych, głębszych, z perspektywy człowieka zaangażowanego w sprawy ekonomiczne, społeczne i kulturowe. Mój język stał się bardziej zwięzły i adekwatny do rzeczywistości. Słowa, ~~jakich~~ których najczęściej lubię używać w swoich artykułach, odnoszą się do licznych porównań, powiedzeń i cytatów, ~~które utkwiły~~tkwiących mi w pamięci. Wyrazy i wyrażenia, takie jak: „de facto”, „tym bardziej”, „jednak”, „prawdopodobnie”, „generalizować”, „demonizować”, „uwypuklać”, „społeczeństwo”, „XXI wiek” – nierzadko pojawiają się w moich tekstach. I czuję się do nich przywiązany. Dlaczego? Ponieważ je lubię.

Sw~~o~~jego czasu czytałem sporo tekstów Jacka Żakowskiego i podpatrywałem słownictwo Grzegorza Kajdanowicza i Daniela Passenta. Może dlatego. Trudno powiedzieć. Tak już po prostu mam.

Na koniec moich rozważań, dotyczących wpływu mediów na moje zachowania językowe, chciałbym podkreślić, że ten temat nie dotyczy tylko mojej osoby. Nie chciałbym przyklejać sobie tej etykietki. Nie bądźmy egotykami. To spotyka również wielu moich rów~~n~~ieśników czy osób ode mnie młodszych. Przekazy medialne, a ściślej mówiąc, przekazy mediów internetowych, kształtują naszą mowę i sposób, w jaki ją wykorzystujemy. Niemniej, należy zauważyć, że wskutek ubiegłorocznego konkursu na „Młodzieżowe Słowo Roku”, potwierdza się zjawisko ~~zastępywania~~ zastępowania słów ~~na~~ emotikon~~y~~ami. Zamiast napisać

[4] Źródło: Autor nieznany, Słownik intensys, *trolling*, data publikacji nieznana, ~~https://slownik.intensys.pl/definicja/trolling/~~https://slownik.intensys.pl/definicja/trolling/, Chart, miejski.pl – Słownik slangu i mowy potocznej, *trollować*, 2012, ~~https://www.miejski.pl/slowo-Trollowa%C4%87~~https://www.miejski.pl/slowo-Trollowa%C4%87 [data dostępu: ?].

[5] ~~Źródło: j.w.~~ Tamże.

kilka sensownych zdań, zmierzamy w stronę minimalizmu i zdawkowych wiadomości tekstowych w postaci „minek”. „Uśmieszki” nie przykryją braku słownictwa i szeroko pojętej kultury. Z nią wyrasta się wśród bogatego felietonu, reportażu, audycji czy magazynu publicystycznego. Dla wielu może to być „wystarczająco wysoko postawiona poprzeczka”. Nie dla mnie.

□□□

Odbieranie przekazów medialnych skutkuje u mnie pewnymi zachowaniami językowymi, zarówno w przypadku telewizji, ~~internetu~~Internetu, jak i radia czy prasy.

Po pierwsze, gdy coś w przekazie medialnym mnie zainteresuje, mówię o tym na głos. Niejednokrotnie podczas oglądania serwisu informacyjnego (głównie *Faktów* lub *Wiadomości*) zwracam się do brata lub chłopaka. Komentuję treść newsa, aspekty techniczne („~~zobacz~~Zobacz, kamera mu się strasznie trzęsie.”), czasami teoretyzuję, mówiąc np.: „~~ciekawe~~Ciekawe, czy odrzucą tę ustawę”.

Po drugie, zapamiętuję niektóre cytaty i używam ich w życiu codziennym. Z częścią znajomych witam się słowami: „Słowo i Poezja!”, pochodzącymi z filmiku G.F. Darwin o konflikcie między Słowackim a Mickiewiczem. Poeci pozdrawiali się właśnie tym zwrotem.

Po trzecie, rozmawiam ze znajomymi o przeczytanych, usłyszanych albo obejrzanych treściach. „Widziałeś nowy odcinek *Korony Królów*?” albo: „~~ostatnio~~ Ostatnio w TOK FM rozmawiali o Wojskach Obrony Terytorialnej, zaprosili tego generała, co ostatnio opowiadał głupoty” ~~–~~ — takie i podobne wypowiedzi bywają początkiem dłuższej dyskusji.

Po czwarte, zdarza mi się śpiewać. Jeśli wpadnie mi w ucho jakaś melodia, nucę ją albo pośpiewuję. Do dziś nie jestem w stanie normalnie powiedzieć: „~~dłuższe~~ Dłuższe życie każdej pralki to Calgon” ani: „Goździkowa przypomina…”, zawsze to śpiewam.

Po piąte, niekiedy zwracam się bezpośrednio do autora przekazu, np. czytając tekst o prekariacie mamroczę: „~~a~~ A co ty możesz o tym wiedzieć…”, a podczas czytania wywiadu Grzegorza Sroczyńskiego z Henryką Bochniarz co jakiś czas pokrzykiwałam: „~~co~~ Co ona sobie wyobraża? Trzymać ludzi całe życie na śmieciówkach?!”. Robię tak jednak tylko w sytuacji, gdy przekaz wywoła u mnie silne emocje.

□□□

Moim zdaniem odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Ludzie, oglądając filmy, seriale, programy telewizyjne, często odbierają pewne słowa, zwroty lub wyrażenia i zaczynają ich używać w codziennym życiu.

Po pierwsze media towarzyszą nam na każdym kroku. Codziennie oglądamy telewizję, słuchamy radia, jak również spędzamy bardzo dużo czasu, korzystając z Internetu. Cały czas mamy do czynienia z różnymi wypowiedziami medialnymi. Oglądając programy informacyjne spotykamy się z wypowiedziami wielu polityków. Jednym z przykładów wypowiedzi medialnej, która bardzo dobrze i na długo utkwiła w pamięci Polaków, jest chociażby kultowy tekst minister Infrastruktury i Rozwoju Elżbiety Bieńkowskiej: „Sorry, taki mamy klimat”, która w ten sposób w programie „Fakty po Faktach”~~,~~ skomentowała problem wielogodzinnego opóźnienia pociągów. Wypowiedź ta na dobre zawitała w słownictwie, jednocześnie budząc oburzenie wśród wielu z nas. Ludzie zaczęli używać tego wyrażenia na wiele sposobów, często opisując zwykłe, codzienne sytuacje w sposób prześmiewczy i kpiący.

Po drugie wiele określonych zachowań językowych możemy przejąć, oglądając na przykład filmy. Kiedy obejrzymy dany film, który nam się szczególnie spodobał, albo taki, który określany jest mianem „obowiązkowego" do zobaczenia, jesteśmy w stanie wśród rodziny czy znajomych~~,~~ cytować partie tekstu, które najlepiej zapamiętaliśmy lub te, które wzbudziły nasze zainteresowanie. Przykładem takiego filmu jest ~~„~~*Apollo 13*~~"~~, a cytatem: „Houston, mamy problem". Tekst ten zna chyba każdy z nas, bez względu na to, czy oglądał ten film, czy nie. Cytat ten wszedł do codziennego języka, określając sytuacje kłopotliwe, niespodziewane, kiedy nie za bardzo wiemy, co powinniśmy zrobić. Wypowiadając go, jesteśmy przekonani, że nasz rozmówca na pewno zdaje sobie sprawę z problemu, jaki nam się przytrafił.

Kolejnym kultowym tekstem z równie popularnego filmu pt. ~~„~~*Forrest Gump*~~"~~, jest: „Życie jest jak pudełko czekoladek. Nigdy nie wiesz, co ci się trafi~~.~~". Cytat ten jest używany zazwyczaj wtedy, kiedy ludzie chcą uświadomić ~~innych~~innym, że nie są w stanie przewidzieć swojego losu. W każdej chwili może nam się przytrafić sytuacja, której się nie spodziewaliśmy. Nie możemy zakładać z góry pewnych rzeczy lub zdarzeń, ponieważ życie może nas niespodziewanie zaskoczyć. Tekst ten przeszedł do historii, wielu ludzi używa go, aby doradzać innym i dobitnie przedstawić im obraz naszego losu.

Kolejnym argumentem przemawiającym za tym, że wypowiedzi medialne skutkują określonymi zachowaniami językowymi, są teksty z reklam. Z biegiem czasu stają się naprawdę znane i towarzyszą nam podczas codziennych konwersacji i kontaktów z innymi ludźmi. Przykładami takich tekstów są: „Brawo ty, brawo ja", cytat z reklamy sieci telefonicznej ~~„~~Plus~~"~~, który możemy usłyszeć praktycznie codziennie. Ludzie używają go po to, aby określić zadowolenie z siebie, wykonywanej pracy~~,~~ czy też dobrze zrobionego zadania. Jest krótkim podsumowaniem swojego zachowania i ukazaniem, że jesteśmy z siebie dumni.

Następnie~~,~~ popularny tekst z reklamy czekolady „Milka": „A świstak siedzi i zawija je w te sreberka~~.~~". Określenia tego używamy w codziennym języku, kiedy wiemy, że ktoś nie mówi prawdy, bądź zwyczajnie zmyśla. Nie wierzymy w jego historię, gdyż wydaje nam się ona nieprawdopodobna, tak jak świstak, który mógłby wykonywać taką czynność, jaką jest zawijanie czegoś w sreberko. Jest to kultowy tekst reklamowy, który swojego czasu używał praktycznie każdy z nas. Obecnie jest rzadziej spotykany, jednak bardzo dobrze udało mu się wypromować markę „Milka".

Wiele przekazów medialnych, jak chociażby znana piosenka usłyszana w radiu, wpływają na nasze zachowania językowe. Rano, wybierając się do pracy~~,~~ czy do szkoły, możemy usłyszeć jakiś utwór i śpiewać go przez cały dzień, „zarażając" innych dookoła nas. Kiedy usłyszymy w telewizji jakąś wiadomość, możemy dyskutować o tym z ludźmi, używając do tego określonych cytatów lub znanych i modnych określeń. Oglądając dany film, możemy utożsamiać się z głównym bohaterem i mówić na głos, to jak według nas powinien postąpić.

Podsumowując, można stwierdzić, że przekazy medialne w dużym stopniu skutkują określonymi zachowaniami językowymi. Wiele kultowych tekstów, cytatów z reklam, filmów~~,~~ czy piosenek używamy w codziennych, zwykłych sytuacjach życiowych. Takie wypowiedzi muszą być naprawdę znane, aby każdy mógł dokładnie zrozumieć to, co mamy na myśli, używając ich. Często zastępują one dłuższe wypowiedzi i dobitnie pokazują naszemu rozmówcy~~,~~ to, co chcemy przekazać. Zamiast mówić: „Świetnie zdałam ten egzamin, jestem z siebie naprawdę dumna!", wystarczy powiedzieć: „Brawo ja!" i każdy dokładnie wie, o co nam chodzi.

□□□

W XXI wieku na pewno każdy człowiek na świecie (z wyjątkami państw ograniczonych technologicznie) praktycznie codziennie spotyka się z przekazami medialnymi. Nie zawsze jest to jednak kwestia zależna od nas, często mimowolnie odbieramy różne przekazy. Na przykład jadąc autobusem właśnie mimowolnie słuchamy radia „puszczonego" przez kierowcę, wiele bodźców dociera do nas, a my jakby automatycznie je przyjmujemy. Nie zawsze jesteśmy w stanie ich uniknąć, ponieważ tego nie chcemy.

Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi? Na to pytanie, wydaje mi się, większość z nas odpowiedziałaby twierdząco – również ja. Tak jak wspomniałam wcześniej, media odgrywają w naszym życiu ogromną rolę – mamy z nimi styczność codziennie. Jestem przekonana, że odbieranie przeze mnie przekazów wysyłanych przez media wywołują określone zachowania językowe. Spróbuję to uzasadnić kilkoma chociażby argumentami.

Po pierwsze, codzienne oglądanie programów telewizyjnych (śniadaniówek, programów informacyjnych/naukowych, dokudramy, telenowel, talk show, talent show itp.) wpływa na nasze zachowanie, myślenie, opinię czy poglądy. Jednak skupię się wyłącznie na zachowaniu. Wiele razy po obejrzeniu~~,~~ mojego ulubionego programu rozrywkowego „*Mam talent*" miałam w głowie pewne wnioski, przemyślenia. Pragnęłam się tym podzielić z moimi przyjaciółmi, dyskutowaliśmy o tym (kto powinien wygrać, kto odpadł zbyt wcześnie, na kogo będziemy głosować itp.). Innym przykładem jest codzienne oglądanie programów informacyjnych, po których następnego dnia toczy się dyskusja na wielu zajęciach na studiach. Rozmawiamy o polityce, o działaniach polityków, o ustawach, kulturze i innych równie ważnych sprawach, dotyczących społeczeństwa.

Nie tylko telewizja dostarcza nam codziennie przekazów medialnych. Najpotężniejszym obecnie i najnowszym medium jest Internet. Większość młodzieży, ale teraz także osób dorosłych, sięga właśnie tam po informacje. Zapewne jest to spowodowane między innymi brakiem czasu, ~~ciągłej~~ ciągłą ~~gonitwie~~ gonitwą za zarabianiem pieniędzy – nie mamy czasu spokojnie usiąść przed telewizorem lub poczytać dzisiejszego ~~wydanie~~ wydania gazety. Wracając do tematu, kolejnym przykładem są memy (dowolne, chwytliwe porcje informacji, które mogą przybrać wiele form, spełniające warunek popularności w sieci). Mogą być one uszczypliwe, śmieszne, kreatywne, ironiczne itp. Te „zaraźliwe wzorce" są regularnie powielane przeze mnie i zapewne przez większość młodzieży. Często podczas rozmów ze znajomymi używamy tekstów z memów po to, aby podrasować naszą wypowiedź, nadać jej wyrazistości (np. „co ja pacze", „me gusta"). Jest to spowodowane zapewne tym, że ich żywot bywa bardzo długi.

Jedną z form rozrywki, ~~które~~ którą ~~praktykuje~~ praktykuję, jest słuchanie radia. Prawie codziennie pokonuję dość długą trasę z domu na ~~uczelnie~~uczelnię/do pracy. Podczas ~~nich~~ podróży zakładam na uszy słuchawki i włączam radio lub puszczam moje ulubione piosenki. Piosenki szybko wpadają w ucho, po czym bywa i tak, że nawet miesiącami bądź latami nucę dany utwór. Objawia się to również podczas spotkań z przyjaciółmi – wychodząc na karaoke. Dobra piosenka zostaje z nami na długo.

Zapewne nie tylko ja, ale też większość osób w formie rozrywki lub nauki włącza Internet i „odpala" różnego rodzaju filmiki na YouTube lub innych stronach. Biorąc pod uwagę rozrywkę to – oglądanie filmów nie~~-~~wymagających skupienia się i myślenia. Często znajomi podsyłają mi bezpośrednio w wiadomości prywatnej lub wstawiają na tablicę swoich profili na portalach społecznościowych, aby polecić innym. Jak to się przekłada na zachowania językowe? Tak, że teksty z obejrzanych filmów/filmików zapadają na długo w ~~pamięci~~ pamięć i później używa się ich w sytuacjach codziennych. Podczas wykonywania

codziennych czynności przytaczane są teksty z filmów i to ma na celu również nadać zachowaniu wyrazistości.

Kolejnym wybranym przeze mnie przykładem są wykłady uniwersyteckie. Według mnie możemy je zaliczyć do przekazów medialnych, ponieważ bywają wykłady prowadzone przez wielkie osobowości, które są później publikowane lub transmitowane na żywo. W tym wypadku odchodzi się od rozrywki, a stawia na naukę. Bywało i tak, że szukałam ~~na~~ w Internecie nagranych wykładów z innych uczelni, aby się czegoś dowiedzieć/wykorzystać informacje, np. w pisaniu pracy dyplomowej. Ponadto zgromadzona wiedza może mieć odzwierciedlenie w przyszłości, np. podczas różnych dyskusji. Wykłady prowadzone przez takie osoby dają, według mnie, w stu procentach poczucie wiarygodności i rzetelności.

Na koniec chciałabym jeszcze na moment wrócić do telewizji, a konkretnie do programów typu *infotainment*. Mówiąc bardzo ogólnie, można stwierdzić, że jest to gatunek dziennikarski polegający na połączeniu informacji z rozrywką. W telewizji można znaleźć wiele tego typu programów, a co one mają na celu? Oczywiste jest to, że pierwszorzędna jest rozrywka, ale nie można zapominać o informacji. Chciałabym się skupić bardziej na programach typu „*Kocham Cię Polsko*”, ~~quizy~~ quizach wiedzy np. o Janie Pawle II czy Fryderyku Chopinie. Później zdobyta choć niewielka wiedza przydaje mi się w rozmowach.

Biorąc pod uwagę wymienione przeze mnie przykłady, mogę stwierdzić, że odbieranie przeze mnie przekazów medialnych wpływa na moje codzienne zachowanie. Wydaje mi się, że w dzisiejszych czasach jesteśmy tak bardzo bombardowani ze wszystkich stron przekazami medialnymi, że większość z wymienionych „moich” zachowań odbywa się w podświadomości, nie tylko mojej, ale też większości społeczeństwa.

□□□

Każdego dnia jesteśmy zalewani różnego rodzaju przekazami medialnymi. Bez różnicy, czy jest to radio, telewizja~~,~~ czy Internet, a także pojawiające się w nich reklamy, obrazy lub teledyski bardzo często zachowują się w naszej pamięci i potrafią pozostać w głowie przez dłuższy czas. Z pewnością można je podzielić na takie, które wspominamy z przyjemnością, oraz na takie, których chcemy się jak najszybciej pozbyć, choć wcale nie jest to łatwym zadaniem. Zatem~~,~~ czy owe treści dochodzące do nas z mediów skutkują określonymi zachowaniami językowymi? Uważam, że mają one na nas i nasze życie pewien wpływ, co postaram się udowodnić poniższymi argumentami.

Pierwszym z przykładów może być znana z przekazów radiowych jak i telewizyjnych reklama elektromarketu Media Expert, w którym polska wokalistka Ewelina Lisowska wykonuje przeróbkę swojego utworu „*W stronę słońca*”, śpiewając: „Włączamy niskie ceny!”. Po kolejnym usłyszeniu tej jakże krótkiej, lecz irytującej frazy można się mocno ~~zirytować.~~ zezłościć. Przeważnie, jadąc samochodem lub przesiadując na kanapie, natychmiastową moją jak i towarzyszących osób reakcją jest szybkie przełączenie kanału. Uważam, że taki rodzaj reklamy raczej zniechęca klientów do odwiedzenia sklepu, kojarząc go z męczącą muzyczną wstawką.

Warto również zauważyć, że doskonałym przykładem są filmy, szczególnie horrory. Wydaję mi się, że każdy z nas niejednokrotnie mówi lub nawet krzyczy do jednego z bohaterów w stylu „Nie wchodź tam!” lub „Uważaj!”. Pomimo tego, iż zdajemy sobie

sprawę, że krzyczymy do ekranu, to nasze emocje biorą górę nad rozumem, gdyż chcemy pomóc albo uratować aktora przed zagrożeniem. Tego rodzaju komentowanie scen może świadczyć o zainteresowaniu lub kompletnym zażenowaniu tym, co w danym momencie oglądamy.

W dzisiejszych czasach, gdzie dominującym medium jest Internet, dużą rolę wśród młodszego pokolenia odgrywają tzw. memy. Często kreują one nowe wyrażenia, a nawet slangi. Z pewnością to, co śmieszy młodzież, nie będzie tak samo odebrane przez naszych rodziców lub dziadków. Tworzenie memów ma na celu przeważnie ośmieszenie aktualnych wydarzeń i ludzi z nimi związanych oraz pokazanie własnych emocji. W wielu przypadkach jeden obrazek z krótkim opisem zastępuje to, co moglibyśmy napisać własnymi słowami, tworząc elementy nowej kultury młodzieżowej.

Kolejnym przykładem ~~zachowań~~ zachowania ~~językowych~~ językowego jest cytowanie słów ulubionego aktora bądź z filmu czy serialu. Na pewno do kultowych i bardzo znanych ~~należą~~ należy film „*Sami swoi*” oraz teksty Bogusława Lindy. Niekiedy, używając ich w rozmowie ze znajomymi, stanowią one kod~~,~~ rozumiany tylko wśród osób zorientowanych, skąd on pochodzi. Jest to też pewnego rodzaju ubogacenie językowe, ponieważ przez cytowane zdanie możemy ukryć prawdziwy sens ~~wypowiadanego~~ wypowiadanej przez nas ~~zdania~~treści.

Ostatnie argumenty, które chciałbym przytoczyć na potwierdzenie mojej tezy, są związane ~~są~~ z instytucjami kulturowymi, takimi jak kino i teatr. Obejrzane seanse lub spektakle mogą wywołać w nas poruszenie. Ciekawa tematyka, działanie na emocjach, muzyka lub gra aktorska mogą sprawić, że już w trakcie przedstawienia będziemy dzielić się uwagami z osobą towarzyszącą. Wszystko to może sprawić, że przy spotkaniach z przyjaciółmi, będąc w pracy lub w domu, zechcemy podzielić się z innymi tym, co zobaczyliśmy, i w pewien sposób rekomendować lub odradzić wydarzenie.

Podsumowując, uważam iż powyższe argumenty potwierdziły tezę na to, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. To, co do nas dociera, wszystkie treści, mają na nas większy lub mniejszy wpływ. Lubimy wiedzieć coś więcej o innych, dlatego dzielimy się tym w celu lepszego poznania i odnalezienia wspólnych tematów. Sądzę, że te zachowania będą nam towarzyszyły zawsze, w~~każdych~~e wszystkich sytuacjach.

□□□

W obecnych czasach media zasypują nas różnego rodzaju przekazami. My, odbierając je, sami decydujemy, jak postrzegamy przedstawiany w nich świat. Każdy przekaz niesie za sobą różne zachowania językowe. Odbieranie tych przekazów wpływa na nas, a także ma skutki ~~które~~ , oddział~~yw~~ują na nasze zachowanie językowe.

Pierwszym argumentem, potwierdzającym tezę, będzie niedawno obejrzany przeze mnie w kinie film „*Król rozrywki*”. Po wyjściu z kina wraz ze znajomymi zachwycaliśmy się świetnymi piosenkami zaprezentowanymi w musicalu oraz całą historią, która skłania nas do tego, abyśmy podążali za marzeniami i zawsze wierzyli w siebie. W pamięci najbardziej utkwiła mi piosenka „*Never Enough*” wykonana przez jedną z bohaterek. Jak dla mnie, jest to jedna z piękniejszych piosenek, ~~jakie~~ spośród tych, które dotychczas słyszałam w musicalach. Ten pełen wątków film~~,~~ na pewno pozostanie na długo w mojej pamięci.

Kolejnym przykładem~~,~~ będzie felieton przeczytany w piśmie „Do Rzeczy” pod tytułem „*Antypisizm rutynowy*”. Autor opisuje w sarkastyczny sposób zmiany, jakich chce dokonać Prawo i Sprawiedliwość w karcie nauczyciela. Tekst nawiązuje również do artykułu z „Gazety Wyborczej” pod tytułem „*Karta przez Pis obdarta*”, który mówił o tym, jakie zmiany w 2012 roku proponowała na ten temat Platforma Obywatelska. O artykule rozmawiałam ze znajomymi ze studiów i razem z nimi mogłam się wymienić opiniami na jego temat. Każdy na swój sposób zinterpretował ten felieton i mieliśmy dobrą okazję do dyskusji.

Kampania społeczna „In Real Life #BeStrong” to trzeci przykład przekazu medialnego, który zrobił na mnie ogromne wrażenie. Szukając przykładów kampanii społecznych na zajęcia, natrafiłam na ten właśnie eksperyment. Akcja społeczna porusza temat wulgaryzmów w sieci. Zatrudniono aktorów, których zadaniem było odegranie scenek, w których obraźliwie komentowali np. ich wygląd, pochodzenie czy ~~orientacje~~ orientację ~~seksualna~~seksualną. Zawarte w eksperymencie wyzwiska były zapożyczone z komentarzy umieszczonych w Internecie przez hejterów. Kampania ta stała się tematem do rozważania na zajęciach. Każdy z obecnych ~~na~~ w sali dzielił się swoimi odczuciami i emocjami, które towarzyszyły nam podczas oglądania danego przekazu.

Następnym przykładem będzie wiadomość~~,~~ o ~~zmiany~~ zmianach w rządzie, dokonanych przez premiera Mateusza Mazowieckiego. Z zaciekawieniem czekałam i dyskutowałam z rodziną o tym, kogo ~~Pan~~ pan premier odwoła i powoła do nowego rządu. Mając różne poglądy polityczne, mogliśmy podyskutować na temat nowo wybranego rządu. Jednych te wybory zdziwiły, drugich zaciekawiły, a jeszcze innych zadowoliły.

Jako ostatni przykład posłuży mi cytat z piosenki Mroza „*Jak nie my, to kto*”. Często wśród moich znajomych można usłyszeć słowa: „bo jak nie my, to kto”. Stały się one pewnego rodzaju motywacją do tego, aby dążyć do postawionego sobie celu.

Przekazy medialne mają duży wpływ na moje zachowania ~~językowych~~językowe. Stają się one tematem do codziennych rozmów. To dzięki tym przekazom mogę wyrażać swoje opinie w różnych kwestiach i dzielić się nimi z najbliższym otoczeniem.

□□□

Uważam, że odbieranie przekazów medialnych zawsze skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Jednak, aby taki skutek mógł zaistnieć, odbiorca musi świadomie odbierać dany przekaz. Musi potrafić słyszeć i słuchać. Najczęstsze odbieranie przekazu pochodzi z telewizji, radia, gazet oraz Internetu (radio~~,~~ internetowe, telewizja internetowa, portale informacyjne, elektroniczne wydania gazet). Jeśli któreś z medium jest medium towarzyszącym w naszej codzienności, to jest możliwość, że będzie to dla nas jedynie szum, do którego się przyzwyczailiśmy i tak naprawdę go nie słuchamy, a jedynie słyszymy. Słuchanie w tym przypadku oznacza rozumienie i przetwarzanie tego, co usłyszeliśmy lub przeczytaliśmy.

W moim przypadku reakcje na odbierane przekazy są bardzo częste. Jest to spowodowane zainteresowaniem się danym przekazem, chęcią skonfrontowania się z innymi w danej kwestii, powiadomienia innych o tym, co przeczytałam lub usłyszałam, oraz ciekawością, jakie zdanie ma inna osoba o danym przekazie.

Najczęstszą reakcją,~~–~~ jaką u siebie obserwuję, gdy słucham radia, to wspólne śpiewanie razem z wokalistą słyszanym z ~~odbiornikiem~~ odbiornika ~~radiowym~~radiowego. Najczęściej ma to miejsce popołudniami, gdy przygotowuję obiad. By milej spędzić ~~ten~~ czas w oczekiwaniu na posiłek, włączam radio ~~by szybciej upływał mi czas~~. W przypadku usłyszenia piosenki, którą znam i~~-~~ ją lubię, przyłączam się i śpiewam „do tej piosenki”. Tak było również dziś, podczas przygotowywania obiadu. Włączyłam stację VOX FM, która większości kojarzy się z piosenkami disco polo. Lubię tę stację, ponieważ muzyka jest rytmiczna i poprawia nastrój. Większość piosenek z tej stacji to piosenki anglojęzyczne, znane nam hity również z dzieciństwa. Dziś, podczas słuchania piosenki „*Kocham się w tobie*,”~~–~~ kroiłam warzywa i śpiewałam, by miło spędzić czas i poprawić sobie humor.

Natomiast wczoraj w pracy przeczytałam artykuł z bezstronnego serwisu informacyjnego pikio.pl, dotyczącego tegorocznego finału WOŚP, którego tytuł brzmiał: „*Kaczyński właśnie ZNISZCZYŁ WOŚP! MILIONY złotych przepadną*”. Artykuł mówił o tym, ~~,~~że~~-~~ Ministerstwo Spraw Zagranicznych wystosowało specjalne polecenie do przedstawicieli Polski w innych krajach, że pod żadnym pozorem nie mogą wspierać 26. finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Ta informacja wstrząsnęła mną ogromnie, ponieważ co roku wspieram WOŚP i wiem, że zebrane pieniądze podczas finałów idą na szczytny cel. Niestety zawistni politycy, których boli to, że miliony złotych zostają wrzucane do puszek Orkiestry, bojkotują tak wielką akcją charytatywną, bo woleliby, aby te pieniądze poszły do Skarbu Państwa. Wiele wulgaryzmów przewinęło się przez moją głowę. Szybko poinformowałam koleżankę z pracy o przeczytanym artykule, chcąc wiedzieć, jakie ma zdanie o tej sprawie. Podzieliła moją opinię i stwierdziła, podobnymi do moich epitetami, że w naszym kraju jest coraz gorzej przez takich ludzi jak Kaczyński. Dziś znów na tym serwisie przeczytałam tekst: „Polscy lekarze właśnie dostali CAŁKOWITY ZAKAZ korzystania ze sprzętu WOŚP!”. Tym razem zakaz został wystosowany od słynnego blogera, działającego pod pseudonimem twórczym „Matka Kurka”. Jest to kolejny przykład, który podniósł mi ciśnienie i spowodował napływ kolejnej porcji wulgaryzmów. Często również czytam artykuły ze strony Lublin112. Co jakiś czas pojawiają się artykuły dotyczące złodziei kradnących ze sklepów, które są monitorowane. W tym przypadku moja reakcja to nie nerwy, a szyderczy śmiech z ludzi, którzy dokonali czynu zabronionego i nie zastanowili się nad tym, czy sklep posiada monitoring. W ostatnim przypadku było to dwóch mężczyzn, którzy ukradli alkohol i artykuły spożywcze. Za każdym razem wysyłam link z artykułem mojemu mężowi, by pokazać kolejne osoby, które nie potrafią myśleć i są ~~zdolni~~ zdolne do takich czynów. Oglądając dzisiejszą prognozę pogody na programie TVN24, gdzie zapowiedziano niskie temperatury, skomentowałam tę informację słowami nacechowanymi negatywnie, zawierającymi żal i rozczarowanie.

Każdy odebrany przez nas przekaz medialny w większości przypadków skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Niezależnie od tego, czy będziemy chcieli skomentować dany przekaz medialny ~~w~~ z pozytywnym lub negatywnym skutkiem językowym, zawsze to zrobimy~~.~~, ~~Chcąc~~ chcąc przedstawić swoje stanowisko w danej sprawie lub podzielić się z innymi konkretną informacją. Jednak odbiorca przekazu medialnego musi posiadać umiejętność słyszenia i słuchania, by potrafić w pełni zrozumieć dany przekaz i go skomentować.

□□□

Media towarzyszą człowiekowi od wielu lat. Dawniej telewizję oglądało się, aby obejrzeć konkretny film czy program, dzisiaj stanowi ona niejako tło do codziennych działań. Medium to zmieniło więc nieco swój charakter, proponując odbiorcy przekaz mniej angażujący do myślenia, ciekawe filmy emitowane są późnym wieczorem, w ciągu dnia natomiast oferuje seriale paradokumentalne i programy rozrywkowe. W radiu zaś muzyka rozrywkowa przeplata się z audycjami mówionymi, felietonami, wywiadami, aby dopasować się do zabieganego odbiorcy.

Człowiek chłonie więc przekazy medialne cały czas, a ich wysoka powtarzalność skutkuje pojawieniem się u widza pewnych zachowań językowych, które powiela świadomie lub nie. Tę powtarzalność można podzielić. Część przekazów jest tak popularna, że skutkuje określonymi zachowaniami językowymi u wielu osób z różnych grup, natomiast spora część jest dobrze znana tylko określonym społecznościom, np. funkcjonuje tylko w obrębie jednej rodziny.

Pierwszym przekazem, który wydaje mi się wystarczająco powtarzalny, żeby uznać go niejako za sprawcę określonych zachowań językowych, jest wypowiedź Małgorzaty Rozenek z programu „*Azja Express*”. Celebrytka wypowiedziała w nim słowa: „~~-~~Nie mów do mnie teraz”, kierując je do swojego męża, Radosława Majdana, aby nie przeszkadzał jej w zbieraniu myśli. Fragment ten był mocno zaznaczany w zapowiedziach danego odcinka programu, stąd też widz oczekiwał pojawienia się go. Po emisji „*Azj~~a~~i Express*”, wypowiedź ta wyjątkowo zapadła widzom w pamięć, przez co stała się ona tematem wielu internetowych memów, dodatkowo oczywiście ludzie zaczęli używać tych słów w celu wyegzekwowania u bliskich zachowania ciszy.

Przekazy medialne, skutkujące określonym zachowaniem językowym, widoczne są także w reklamach. Na podium wydaje się stać określenie „Brawo Ty! Brawo ja!”, występujące w reklamach sieci telefonicznej Plus. Slogan ten przyjął się w społeczeństwie tak bardzo, że wielu ludzi posługuje się nim w różnych sytuacjach życiowych, stał się on synonimem wyrażenia „~~gratulacje~~gratulacji!”~~.~~ Oznacza radość z małych sukcesów.

Równie popularnym przekazem są piosenki, a raczej ich przeróbki na potrzeby spotów reklamowych, między innymi w tych dotyczących wspomnianych już sieci telefonicznych, ale także produktów codziennego użytku. ~~Za~~ Jako przykład można podać reklamę herbaty Irving Tea, w której wykorzystano piosenkę *Walking on sunshine* czy płynu do czyszczenia Ajax, gdzie do melodii z opery *Carmen* dodano polski tekst. Piosenki dobrze nam znane zyskują nowy tekst, przez co łatwo wpadają w ucho i niezwykle łatwo jest je powielać. Takich przykładów można znaleźć znacznie więcej.

Także kwestie wypowiadane przez bohaterów filmów często zapadają ludziom w pamięć i prowokują do określonych zachowań językowych. Dobrym przykładem jest seria „Gwiezdne wojny”, w której wielokrotnie padają słowa „Niech moc będzie z Tobą”. Te z kolei traktowane są w rzeczywistym świecie jako swoiste życzenia „powodzenia” i niezwykle

często da się je usłyszeć z ust ludzi ~~–~~należących do przeróżnych grup wiekowych – przekaz ten jest bowiem na tyle popularny, że stał się dla wszystkich zrozumiały.

Istnieją też przekazy, które są powtarzalne w wąskim gronie. Na przykładzie mojej rodziny mogę wyróżnić także pewną grupę przekazów, które skutkują w nas pewnymi zachowaniami. Od kiedy pamiętam, w mojej rodzinie powszechne było oglądanie tych samych filmów i seriali kilka lub nawet kilkanaście razy. Oczywiście nawyk ten przeniknął także do mojego dorosłego życia codziennego. W czasach ~~młodości~~dzieciństwa~~,~~ często oglądałam z rodzicami serial „Daleko od szosy", a także wiele filmowych adaptacji „~~T~~trylogii". Do dziś zdarza nam się mówić: „~~skończ~~Skończ, Wać pan, wstydu oszczędź", gdy uczestniczymy w *quasi* kłótni lub formuły: „~~j~~Jam szlachcic, choć ubogi", gdy mamy braki w jakiejś wiedzy. W serialu „Daleko od szosy" pojawia się motyw listów Bronki do Leszka, w których kobieta wspomina, że „spotkała jego rower". Ten fragment, choć wydaje się nieistotny i większość ludzi nie zwróci na niego uwagi ani nie skojarzy go z danym przekazem, w naszej małej społeczności jest powtarzalny i w pełni zrozumiały. Kiedy mówimy sobie nawzajem: „~~spotkałam~~ Spotkałam dziś ~~Twój~~ twój samochód w sklepie", wiemy, jak należy rozumieć te słowa i skąd pochodzą. W taki sam sposób powtarzalności ulegają u nas cytaty z ~~kabarety~~ kabaretów i ~~konkretne~~ konkretnych ~~skecze~~skeczy.

Przekazów medialnych jest naprawdę dużo, a część z nich zdecydowanie prowokuje w nas wiele zachowań językowych związanych z powtarzalnością. Przykładów tych jest znacznie więcej, jak choćby „mały głód", „wyginam śmiało ciało" czy z ~~piosenka~~ piosenki: „~~mam~~ mam tę moc". Wspaniałe jest to, że repetycja konkretnych przekazów jest charakterystyczna dla danej grupy społecznej i może zacieśniać więzi pomiędzy jej członkami.

□□□

Media oddziałują na nas w wieloraki sposób, jednym z takich sposobów ~~nich~~ są ~~zachowanie~~ zachowania językowe, które wykonujemy pod wpływem odbierania danych przekazów medialnych. Pojęcie „zachowań językowych" występuje najczęściej w rozważaniach socjolingwistycznych. Są to zachowania związane z użyciem języka, które są jednocześnie składnikiem społecznych zachowań człowieka. Autorem jednej z najkrótszych i najbardziej prostych definicji zachowań językowych jest Stanisław Grabias~~. Grabias~~, który określa zachowania językowe~~,~~ jako każdy dany akt użycia języka.

Języka używamy na co dzień i w każdej sytuacji. W końcu to, zdaniem wielu, że umiemy świadomie posługiwać się kodami językowymi, odróżnia nas od gatunków zwierzęcych. Nie inaczej jest, gdy odbieramy przekazy medialne. Obejrzane wiadomości przeważnie skłaniają nas do rozmów na tematy, które były w danym wydaniu poruszane. Weźmy przykład wchodzącego od tego roku bezpłatnego przejazdu komunikacją miejską dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjów w Lublinie. W takim przypadku nawet osoby, które na co dzień nie komentują ani nie powtarzają usłyszanych w telewizji czy w radio wiadomości, ale które stanowią grupę docelową danej ustawy, będą o niej rozmawiać. Pochwalą się sąsiadce, że więcej pieniędzy będzie im zostawać w portfelu, powiedzą dziecku, że od stycznia nie musi kasować biletu w autobusie, czy wreszcie przekażą tę informację dalej, innym zainteresowanym osobom. Przekazy medialne w takich sytuacjach rozchodzą się jak echo i mają charakter ciągły. Są przekazywane niczym plotki od jednej osoby do drugiej. Takie zachowania językowe, na końcu „łańcucha informacyjnego", skłaniają do zgłębienia wiedzy na dany, przekazywany temat. Ponownie w mediach.

Zaciekawienie, dyskusja na dany temat i jego przekazywanie dalej są jednak świadomym procesem, o jakim decyduje każdy człowiek. Nie zawsze jednak media skłaniają

nas do racjonalnych i świadomych użyć języka. Kolejnym zachowaniem językowym, który bardzo łatwo jest zaobserwować w domowym otoczeniu, jest reakcja na projekcje filmowe czy transmisje sportowe. Myślę, że każdy z nas przynajmniej raz w życiu doświadczał lub sam krzyczał razem z komentatorami sportowymi słowo „gol” podczas oglądania meczu wybranej drużyny. Nie tak dawno Polacy „modlili się” przed odbiornikami ze słowami na ustach: „Leć Adaś, leć!”. Takie zachowania językowe nie są w większości ~~świadomymi~~świadome, a jedynie są reakcjami na bodźce do nas przemawiające. Nie każdy z nas jest jednak pasjonatem sportu. Podobną sytuację można zaobserwować podczas oglądania filmów, seriali, których fabuła szczególnie nas wciągnęła. „Nie wchodź tam!”, „Co ty robisz?!”, „Uważaj!” nie są wcale ostrzeżeniami kierowanymi do siedzącego obok nas znajomego czy też członka rodziny, a są słowami, których adresatem jest nie kto inny, jak postać na szklanym ekranie. Mimo~~,~~ że wiemy, że bohater, którego tak pilnie chcemy ostrzec, nas nie słyszy~~,~~ i tak do niego mówimy.

Kolejnym zachowaniem językowym, które wykonujemy zarówno w sposób świadomy, jak i nieświadomy, jest śpiewanie piosenek usłyszanych w danym medium. Media towarzyszące, takie jak radio, czasem odbieramy przymusowo, np. jadąc autobusem do pracy. Nie~~-~~jeden raz zdarzyło się, że kierowca słucha muzyki nie do końca odpowiadającej naszym gustom. Modlimy się, by z autobusu wysiąść i zapomnieć, jak brzmiały słowa: „twoje oczy zielone”, wysiadamy i~~..~~… nie zapominamy. Często muzyka nie tylko „leci” w naszych głowach, ale nawet wydobywa się z naszych ust w nieświadomym podśpiewywaniu. Nie możemy jednak powiedzieć, że każdorazowe śpiewanie przez nas przypadkowo usłyszanej piosenki jest nieświadome. Często sami włączamy kanały muzyczne, żeby pośpiewać razem z wykonawcami i choć przez ~~chwile~~ chwilę poczuć się jak prawdziwe gwiazdy domowego rock and rolla.

Zachowań językowych, będących skutkiem ~~wpływem~~ wpływu ~~na~~ oddziaływania mediów jest dużo więcej. Do tego grona możemy zaliczyć protesty z wykrzykiwanymi hasłami i wiele innych reakcji na to, co przeczytamy, obejrzymy, wysłuchamy.

W swojej pracy opisałam zachowania językowe, które przydarzyły się bezpośrednio mojej osobie lub osobom z mojego otoczenia. Nie oznacza to jednak, że w moim codziennym życiu nie ma ich więcej. W dobie cyfryzacji i społeczeństwa informacyjnego każdy z nas żyje przekazami medialnymi, głównie z nich czerpiąc wiedzę. Zachowań językowych będących reakcją na przekazy medialne jest więc tyle samo, co samych przekazów, ale niekoniecznie jesteśmy je w stanie dostrzec bez gruntownej analizy.

□□□

Kwestia, którą chciałabym poruszyć, dotyczy skutków odbioru przekazów medialnych. Czy owe przekazy medialne mają na nas wpływ? Czy kreują w nas określone zachowania językowe? Otóż, moim zdaniem, nie ma takiego przekazu medialnego, który by na nas nie wpływał. Jednak tylko w niektórych sytuacjach media skłaniają nas do określonych zachowań językowych.

Po pierwsze, przekazy medialne przede wszystkim przyczyniają się do kształtowania osobowości i postaw społeczno-moralnych. Oznacza to, że za sprawą komunikatu usłyszanego w radiu czy też w telewizji~~,~~ możemy się dowiedzieć, jak zachować się w danej sytuacji. Dobrym przykładem takiego zachowania są dzieci oglądające bajki i filmy. Dziecko jest osobą mało doświadczoną, dopiero poznającą świat. Kiedy zobaczy dane zachowanie/reakcję na sytuacje w telewizji, pozwala mu to na wyrobienie własnej opinii, uznanie tego za dobre lub złe, co później przełoży się na sytuacje w prawdziwym życiu. Dzieci doszukują się w pewnym sensie wzorców w przekazach medialnych. Jednak, tak

naprawdę, można z nich wyciągnąć o wiele więcej. Język, jakim posługują się aktorzy w filmach czy dziennikarze w programach telewizyjnych, może przyczynić się do wzbogacenia słownictwa, co skutkuje poszerzeniem naszego zasobu słów i wejścia na tzw. „wyższy level”, poprzez poznawanie nowych słów i używanie ich w pracy, na studiach~~,~~ czy też po prostu w życiu codziennym.

Z kolei ta sama kwestia oglądania filmów i programów telewizyjnych może mieć także negatywny skutek ~~na~~ w zakresie naszego ~~zachowanie~~zachowania, zwłaszcza językowego. Kiedy w telewizji spotykamy się z wulgaryzmami, jak np. w programie „*Kuchenne rewolucje*” prowadzonym przez Magdę Gessler, która nie szczędzi ~~na~~ tego typu ~~wyrażeniach~~wyrażeń, możemy mieć poważny problem ze znalezieniem granicy między językiem grzecznościowym a wulgaryzmem. To samo dotyczy filmów ukazujących akty przemocy i agresji, zwłaszcza słownej, gdyż młody człowiek, podatny na wpływy i poszukujący wzorca moralnego, bez wahania może potraktować takie zachowanie czy też wyrażanie za właściwe. Dlatego ważna jest cenzura w telewizji, która niestety, ale coraz częściej zanika. A stąd już krótka droga do tego, by usłyszeć od przysłowiowej starszej pani, że jest się niewychowanym albo że taka jest dzisiejsza młodzież. Żyjemy przekonaniem, że skoro mówi się tak w telewizji – to znaczy, że jest to dozwolone.

Po trzecie, często zdarza się tak, że oglądając jakiś film albo program telewizyjny, mówimy coś do ekranu. Zwłaszcza panowie, którzy są bardzo zaangażowani w politykę, mogą doprowadzać swoim zachowaniem~~,~~ do dość zabawnych sytuacji, w których w trakcie debaty politycznej w telewizji~~,~~ i oni są głównymi jej bohaterami. Kiedy w telewizji dochodzi do potyczek słownych, w domu tychże panów także dochodzi do sporów – tylko że z ekranem w roli głównej. Jest to zwyczajna reakcja widza na przekaz medialny, jednak poszerzona o emocje, a najczęściej frustrację. Niemniej jednak nie tylko polityka może doprowadzać do tego typu zachowania. Często bywa tak, że gdy oglądamy film, który wywołuje w nas ogromne emocje, również zaczynamy rozmawiać z telewizorem. I tutaj o przykład już nie trudno. Najprostszym jest horror, w którym, jak to zwykle bywa, główny bohater idzie gdzieś, gdzie wiadomo, że coś mu się stanie, a my, próbując go ochronić, krzyczymy: „~~nie~~ Nie idź tam!”.

Kolejnym argumentem przemawiającym za tym, że media skłaniają nas do zachowań językowych, jest dość codzienna sytuacja, a mianowicie śpiewanie piosenki~~,~~ tuż po tym, jak usłyszeliśmy ją w radiu lub w trakcie jej trwania. Przekaz medialny, jakim jest piosenka, zwłaszcza taka, której słowa znamy, i do tego taka, którą wręcz uwielbiamy, sprawia, że nie jesteśmy w stanie powstrzymać się od zanucenia chociaż jednego fragmentu tekstu lub muzyki. Wydaje mi się, że w większości jest to silniejsze od nas. Poza tym, co w tym złego, że śpiewamy. To tylko oznaka tego, że jesteśmy szczęśliwi.

Moim ostatnim argumentem będzie najzwyklejsza rozmowa o tym, co właśnie zobaczyliśmy w telewizji. Dość typową sytuacją jest, gdy natrafimy na forum w Internecie, w którym dochodzi do dyskusji na temat nam znany i na który mamy wyrobione własne zdanie. A gdy do tego dochodzi fakt, że ktoś uważa inaczej niż my, to nasze zachowanie językowe niekoniecznie może wypaść korzystnie. Zaczynają nami targać emocje, a my dajemy się im ponieść, co oczywiście prowadzi do zaognienia sytuacji i ostrej wymiany zdań. Jednak wszystko zależy od nas i od tego, jak radzimy sobie z takimi sytuacjami. Są osoby, na których takie sytuacje wywierają ogromny wpływ i siedzą czerwone przed ekranem komputera, dosłownie „łupiąc” w klawiaturę, a są i takie, którym nawet brew się nie zmarszczy.

Podsumowując swoje rozważania, pragnę stwierdzić, iż media mają ogromny wpływ na nas i naszą osobowość. Dużo zależy od naszego podejścia i nastawienia, jednak zawsze kreuje to w nas jakieś zachowanie, niekoniecznie językowe.

□□□

Przekazy językowe mają duży wpływ na nasze zachowanie. Bodźce, które do nas docierają, wywołują u nas różne zachowania zarówno werbalne, jak i niewerbalne. Wszelakie transmisje mediów masowych– powodują nie tylko zmianę zachowań, ale też humor, samopoczucie, nastrój. Z kolei te wywołują u nas określone reakcje, np. śpiew lub taniec. Zależnie od otrzymanego przekazu~~,~~ może nam się spodobać lub nie, czyli reakcja może być pozytywna lub negatywna.

Pierwszym przykładem, jaki chcę podać, będą seriale. Ta część popkultury ma ogromny wpływ na zachowania ludzi na całym świecie, a zwłaszcza w określonych grupach społecznych, gdzie podobne tematy cały czas nakładają się na siebie i są powielane. Idealnym przykładem może być serial „Gra o Tron", który skradł serca milionom ludzi na całym świecie. W przypadku mojego otoczenia zachowanie językowe, jakie udało mi się zauważyć, opiera się na moim wyglądzie. Ponieważ jedna z głównych bohaterek Daenerys Targaryen ma długie, bardzo jasne włosy, inni ludzie zaczęli porównywać mój wygląd z jej wyglądem, gdyż też mam długie i jasne włosy. Powieliłam zachowania innych i sama zaczęłam w pewnym momencie naśladować moją ulubioną postać z tego serialu, próbując mówić jak ona.

Kolejnym przykładem mogą być filmy. Najtrafniejsze będzie przytoczenie starych polskich komedii, takich jak „*Chłopaki nie płaczą*" czy „*Poranek kojota*". Prawie w każdym otoczeniu można usłyszeć teksty pochodzące z tych filmów. Ja sama kiedyś przez przypadek, pocieszając przyjaciela, powiedziałam do niego: „Chłopaki nie płaczą".

Radio. Radio towarzyszy nam zawsze i wszędzie, począwszy od domu, a skończywszy na sklepach lub autobusach. W radiu można usłyszeć nie tylko piosenki, lecz także informacje. Na informacje w radiu mniej zwracają ludzie uwagę, lecz na piosenki – już większą. Radio towarzyszy mi od zawsze przy różnych obowiązkach domowych. Nie–raz śpiewam lub tańczę pod wpływem granej w danym momencie piosenki. Cytowanie znanych lub mniej znanych utworów jest na porządku dziennym w moim gronie przyjaciół.

Kolejnym przykładem, jaki podam, są reklamy. Jedna z najsławniejszych reklam to przekaz piosenki z popularnego sklepu ze sprzętami RTV i AGD. Nie można znaleźć osoby, która by nie znała tej reklamy. Jednak jest pewien szczegół, który wyróżnia tę transmisję. Powoduje ona zachowania negatywne, ponieważ zbyt duża powtarzalność reklamy w telewizji wywołała wstręt oraz znudzenie tym przekazem.

Ponad-to ogromny wpływ na nasze zachowania mają wiadomości transmitowane w telewizji. Ten nośnik masowego przekazu jest o wiele bardziej wpływowy niż na przykład prasa codzienna. Dzięki obejrzanym w telewizji wiadomościom, które mnie zszokowały, zdziwiły lub rozśmieszyły, mogę spokojnie opowiedzieć o tym moim najbliższym w domu. Najczęściej zaczynając zdanie od: „A słyszałaś, co dziś było w wiadomościach...", mogę prowadzić satysfakcjonującą konwersację na przykład z mamą lub z siostrą. Opowiadam im dzięki temu o moich emocjach związanych z danym przekazem, a także wzajemnie dowiadujemy się o swoich stanowiskach ~~w~~ wobec dan~~y~~egom ~~temacie~~tematu.

□□□

W dzisiejszym świecie ludzie obcują z mediami niemalże w każdej sekundzie swojego życia. Oglądamy telewizję, czytamy gazety, korzystamy z Internetu, patrzymy na bilbordy reklamowe umieszczane na każdym skrawku niezagospodarowanej przestrzeni. Zewsząd dopływają do nas różne sygnały, zawsze w jakiś sposób związane z językiem. Stąd nasuwa się pytanie: Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi

zachowaniami językowymi? Moim zdaniem odpowiedź brzmi: tak. W pracy tej postaram się uzasadnić to kilkoma argumentami.

—Pierwszy z nich dotyczy reklam telewizyjnych, a dokładniej piosenek w nich zawartych. Nie ma chyba osoby, która, oglądając reklamę sklepu Media Expert, nie zanuci słów: „Media Expert – włączamy niskie ceny” do charakterystycznej, łatwej do powtórzenia melodii. Jestem w gronie tych osób i śpiewam, ilekroć ujrzę na ekranie telewizora żółto-czarne logo sklepu ze sprzętem RTV i AGD. Dotyczy to (niestety) wielu innych reklam, w których występują śpiewne aranżacje. Nie sposób oduczyć się nawyku nucenia często nic nieznaczących testów.

—Drugi argument także dotyczy reklam telewizyjnych. Odnosi się natomiast nie do piosenek, ale do haseł używanych najczęściej przez znane postaci. I tak oto powiedzenie „Brawo Ty!” stało się hitem, a jego zasięg zapewne zadziwił samych twórców reklamy sieci komórkowej „Plus”. „Brawo Ty!” stało się uniwersalną pochwałą. Ilekroć jakiś znajomy, czy członek rodziny pochwali się swoim niezwykłym osiągnięciem, usłyszy ode mnie „Brawo Ty!” i nie musimy mówić nic więcej.

—Kolejny argument wiąże się z nauką języka angielskiego z tekstów znanych piosenek. Czasami nie zdaję sobie sprawy, jak wiele angielskich zwrotów znam tylko dzięki muzyce, której słucham. Jest to idealne połączenie przyjemnego z pożytecznym.

—Jednak nie wszystkie teksty zagranicznych piosenek są dla ludzi zrozumiałe. W takich wypadkach dochodzi najczęściej do swego rodzaju remixu, nowej wersji tekstu. Dlatego też słysząc refren piosenki Carrapicho – „Tic Tic Tac”, zawsze śpiewam: „Maciej poczuł tampon”, doskonale wiedząc, że w oryginale nie ma to nic wspólnego z tymi słowami. Przykładów takich utworów jest mnóstwo, jak choćby piosenka Wes – „*Alane*” i słynne „wieje sandałem”, czy „żule w taxi” Vanessy Paradise (w piosence „*Joe Le Taxi*”).

–Ostatni argument, który przytoczę, dotyczy używania skrótów wyrazów codziennego użytku. Często zauważam, że używając różnych komunikatorów, niektóre wyrazy przybierają inną formę. Dla przykładu „~~ow~~w ogóle” to teraz „wgl”, a „~~Ciebie~~ciebie” to po prostu „Cb”. Używając skróconych form, podświadomie staram się zaoszczędzić jak najwięcej czasu na rozmowie i przekazać wszystkie informacje jak najszybciej.

–Przykładów zachowań językowych będących skutkiem obcowania z mediami zapewne jest wiele więcej. Mam nadzieję, że przytoczonymi przeze mnie argumentami udowodniłam tezę postawioną we wstępie.

□□□

Przekazy medialne wywierają wpływ na odbiorców pod bardzo wieloma względami. Wpływają na kształtowanie się ich opinii na różne tematy, sposób myślenia, poglądy, zainteresowania, zachowanie i wiele innych. Nic więc dziwnego, że są czynnikami, od których zależą reakcje werbalne i sposób wypowiadania się. Niejednokrotnie można łatwo wywnioskować po czyichś zachowaniach werbalnych, jakiego rodzaju przekazy medialne preferuje (np. ubogie słownictwo, częste stosowanie wulgaryzmów wiąże się na ogół z mało ambitnymi przekazami, które wybiera dany odbiorca).

Jak każdy współczesny człowiek, jestem z każdej strony „bombardowana” przeróżnymi przekazami, które nie są obojętne dla moich zachowań językowych. Choć wielu z tych przekazów doświadczam nieświadomie, to oczywiście największy wpływ mają te, które sama wybieram, bo są zgodne z moimi preferencjami, przez co łatwiej zapadają mi w pamięć.

Myślę, że jeśli chodzi o przekazy odbierane mimowolnie, ich wpływ wynika przede wszystkim z dużej częstotliwości, z jaką ich doświadczam. Dotyczy to przede wszystkim

memów internetowych, których przeglądanie nie jest moim największym hobby, a jednak wiele zwrotów i wyrażeń przechodzi do języka używanego przeze mnie na co dzień. Mam tu na myśli między innymi popularne ostatnio nazywanie typowego Polaka z wąsem, skarpetami i sandałami oraz reklamówką z popularnego marketu – Januszem, a jego żonę – Grażyną. To samo dotyczy stereotypowego Seby – łysego chłopaka w dresie oraz jego dziewczyny, typowej Karyny – tandetnie wymalowanej blondynki w krótkiej spódniczce i białych kozakach. Znajomość kontekstu sprawia, że jeśli w gronie znajomych nazwie się kogoś np. Januszem albo Sebą, to nie ma potrzeby wyjaśniania, co miało się na myśli; wszyscy doskonale rozumieją, na jakie cechy danej osoby chciano zwrócić uwagę.

~~Wśród~~ Do przekazów medialnych skutkujących określonymi zachowaniami językowymi niewątpliwie należy zaliczyć filmy i seriale. To z nich wywodzi się bardzo wiele zwrotów powtarzanych w przeróżnych sytuacjach. W moim przypadku (myślę, że nie tylko w moim), nie jest konieczna znajomość jakiegoś filmu, by móc korzystać z cytatów i doskonale znać ich sens. Wśród nich należy bez wątpienia wymienić między innymi: „Houston, mamy problem” z filmu *Apollo 13*, „Co ja sobie za to kupię, waciki?” – *Kiler*, czy „Run, Forrest, run” i „Życie jest jak pudełko czekoladek, nigdy nie wiesz, co ci się trafi” z filmu *Forrest Gump*. –Z dzieciństwa pamiętam również bardzo powszechny tekst z filmu *Shrek* – „Zainwestuj w tik-taki, bo ci jedzie”.

Nie tylko powtarzanie usłyszanych fraz w różnych sytuacjach można zaliczyć do wpływu, jaki przekazy medialne na mnie wywierają. Bardzo szeroką dziedziną tych przekazów jest muzyka, a to oznacza, że ona także kształtuje pod tym względem odbiorców. Jej wpływ objawia się przede wszystkim na nuceniu i śpiewaniu piosenek, które szczególnie zapadną mi w pamięć. Im bardziej spodoba mi się dany utwór, tym częściej go słucham, a więc mimowolnie uczę się jego tekstu na pamięć. Dotyczy to głównie wykonawców, których szczególnie lubię – przede wszystkim Lany del Rey, The Neighbourhood, The Weeknd itd. Łatwo zapadają w pamięć także utwory melodyjne, z prostym tekstem; one także często „siedzą w głowie” dość długo – szczególnie muzyka taneczna i disco-polo. Zapamiętywanie tekstów utworów ma wielką zaletę, zwłaszcza, jeśli dotyczy utworów obcojęzycznych – przyczynia się w znacznym stopniu do uczenia się języków w przyjemny i nienachalny sposób.

Do przekazów medialnych wywierających wpływ na moje zachowania językowe należy niewątpliwie zaliczyć także wszelkiego rodzaju reklamy i kampanie. Użyte w nich slogany często dzięki swojej prostocie, trafności czy błyskotliwości stają się niezależnie funkcjonującymi zwrotami i określeniami. Jako przykłady używanych przeze mnie tego typu wyrażeń można podać np.: „Brawo Ja / Brawo Ty”, „Prawie robi różnicę”, „A może frytki do tego?”.

Ostatnim przykładem, który obserwuję w swoim życiu szczególnie ~~mocno~~ często, jest wpływ wszelkiego rodzaju artykułów – prasowych lub tych zamieszczonych w Internecie. Ich oddziaływanie przejawia się przede wszystkim w rozmowach, ~~jakie~~ które, niejednokrotnie przeprowadzam ze znajomymi na ich temat. Dotyczy to zwłaszcza tekstów o tematyce interesującej mnie, istotnej, aktualnej lub na przykład kontrowersyjnej. Warto także wspomnieć o horoskopach, które często czytam dla rozrywki lub by móc się z nich pośmiać ze znajomymi.

Jak dowodzą przedstawione przeze mnie przykłady, przekazy medialne wywierają bardzo duży wpływ na zachowania językowe odbiorców, choć początkowo może się wydawać, że nie jest on aż tak znaczący. Oczywiście jest to kwestia bardzo indywidualna – na każdego mogą wpływać różne przekazy i w inny sposób. Nie ulega jednak wątpliwości, że kształtują one nie tylko nasze poglądy i zachowanie, ale także sposób, w jaki się wypowiadamy.

□□□

Z przekazami medialnymi mamy do czynienia niemal bez przerwy. Obecność ekranów w autobusach, na ulicach, w centrach handlowych, a także w naszych domach powoduje, że ciągle znajdujemy się w świecie mediów. Odbierając treści masowego przekazu warto jednak pamiętać, że za większością z nich finalnie stoi pieniądz, który napędza całą przestrzeń medialną. Na kształt takich przekazów ma wpływ wiele czynników, takich jak: grupa docelowa, zastosowany gatunek dziennikarski, a nawet linia redakcyjna nadawcy. Wybór określonego środka przekazu, wiedza o otaczającej nas rzeczywistości i pewnego rodzaju świadomość kulturowa – wszystko to ma wpływ na kształtowanie się naszych poglądów i wyborów. ~~Zatem c~~Czy zatem odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi? W mojej ocenie – tak, co postaram się udowodnić, prezentując kolejne argumenty ~~sporządzone~~ wybrane na podstawie własnych zachowań werbalnych.

Pierwszym z nich jest fakt nadużywania przeze mnie słów takich jak „fake news” czy „hejt”, które zostały w ostatnim czasie spopularyzowane przez media masowe. Nikt przecież nie napisze czy nie powie, że dana informacja jest fałszywa, nieprawdziwa, bo bardziej modnie brzmi „fake news”. Samo wyrażenie pojawiło się w mediach w 2017 roku, a za jego autora uważa się Donalda Trumpa. „Fake news” to Słowo Roku 2017 i zostanie wprowadzone do kolejnej drukowanej wersji słownika *Collins Dictionary*.

Hejt, hejter, hejtować – to spolszczona wersja słowa *hate*, które oznacza „nienawidzić”. To przejaw działania w Internecie, które wyraża się złością, agresją i nienawiścią. Jest to kolejny wyraz, który w mojej ocenie jest nadużywany zarówno przeze mnie, jak i osoby medialne. Korzystając z tego słowa, sugerujemy, że ten, którego wypowiedź nam się nie podoba, nienawidzi, i że to, co mówi, mówi z nienawiści. I jest to najczęściej nadużycie, bo nawet chamska wypowiedź nie daje nam prawa do zarzucania jej autorowi nienawiści. Pamiętajmy, że konstruktywna krytyka to nie hejt.

Kolejnym argumentem świadczącym o tym, że media mają wpływ na zachowania językowe, jest ciągłe używanie wyrażenia „pięćset plus”. Bez względu na to, czy jest ono adekwatne w danej sytuacji, czy raczej odbiega od głównego tematu, zauważyłam u siebie i wśród znajomych skłonność do wplatania tego określenia między zdaniami – bo pięćset plus…, to przez pięćset plus…, gdyby nie pięćset plus… Sam fakt, że określenie to zostało Słowem Roku 2016, już świadczy o bardzo częstym jego powtarzaniu. Bez wątpienia to wyrażenie właśnie pojawiało się najczęściej w relacjach z bieżącego życia politycznego w Polsce, można wręcz mówić, że nie było dnia bez komentarza do „pięćset plus” się odnoszącego.

Słowa „ogarnąć”, „ogarnąć się”, „ogar”, „~~nieogar~~nie ogar” to kolejne przykłady na to, jak duży wpływ mają na nas media~~,~~. ~~dzięki~~ Dzięki ~~którym~~ nim określenia te zostały rozpowszechnione na tak ogromną skalę, że młodzi ludzie często nie wiedzą, czym mogliby je zastąpić. Sama wielokrotnie używam tego słowa, bo tak jest wygodniej i bardziej dobitnie mogę określić pewne zachowania. Niemniej jednak uważam, że to Internet był głównym źródłem popularyzowania tego wyrażenia i to tam należy szukać jego początków.

Argumentem potwierdzającym, że media poniekąd wpływają na nasz sposób mówienia, jest bardzo częste powtarzanie sloganów reklamowych. Dobrym przykładem na to może być zdanie z reklamy pewnej marki piwa, a mianowicie: „~~prawie~~ Prawie robi wielką różnicę”. Slogan przyjął się na dobre i często można go usłyszeć w mniej lub bardziej rozrywkowym kontekście. Niejednokrotnie hasła reklamowe tak mocno wchodzą w język, że nawet zapominamy o ich pierwotnym pochodzeniu. W moim odczuciu dobre slogany reklamowe wzbogacają nasz język.

„Co ja pacze?” to zwrot, który kilka lat temu zrobił furorę wśród internautów. Pierwotnie kot ~~"~~„Co ja pacze~~?"~~ ?” miał wyrażać zdziwienie czytającego tym, na co traci czas (np. o jakich głupotach czyta w sieci). Z czasem jednak określenie to zostało rozbudowane do niebotycznych rozmiarów i używane prawie do każdej czynności – „~~co~~ Co ja ucze?”, „Co ja siedze?”, „Co ja rządze?”. Jest to według mnie idealny przykład na to, jak bardzo środki masowego przekazu wpływają na nasz sposób mówienia.

Podsumowując, siła i częstotliwość oddziaływania mediów na pojedynczego człowieka jest niewątpliwie duża, co potwierdzają przytoczone przeze mnie argumenty. Media z jednej strony przyczyniają się do wzbogacania słownictwa, kształtowania osobowości i postaw społeczno-moralnych, ale z drugiej długotrwałe korzystanie z mediów elektronicznych może zaburzyć nasz sposób postrzegania świata. Pamiętajmy, że nie wszystko, co przekazują nam media, jest zgodne z rzeczywistością, sięgajmy więc po różne źródła informacji i na ich podstawie formułujmy własne opinie i poglądy na dany temat. Bierzmy pod uwagę różne punkty widzenia.

□□□

Moja odpowiedź na pytanie zawarte w temacie jest następująca: uważam, że odbieranie przekazów medialnych przez społeczność skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. W poniższej pracy postaram się to udowodnić.

Warto zauważyć, że w dzisiejszych czasach trudno jest sobie wyobrazić jazdę samochodem, sprzątanie w domu czy gotowanie bez słuchania radia. Najczęściej „puszczamy” je po to, żeby po prostu coś grało, ale siłą rzeczy zawsze wpada nam w ucho na przykład jakaś piosenka. Jeśli nie kojarzymy słów, melodii czy wykonawcy, szukamy czegoś podobnego w Internecie lub rozmawiamy o tym ze znajomymi. Wszystko po to, by dowiedzieć się, jaki to był utwór i żeby go odsłuchiwać częściej, przecież zawsze może trafić na górę własnej playlisty.

Chciałabym też zwrócić uwagę na to, że często podczas rozmów ze znajomymi spore grono osób wplata w swoje wypowiedzi cytaty z filmów bądź reklam. Nie ma chyba osoby, która choć raz w życiu nie powiedziała lub nie usłyszała: „Bo to zła kobieta była” wypowiedziane przez Bogusława Lindę w filmie „*Psy*”. Podobnie sytuacja wyglądała podczas Euro 2012, kiedy Jakub Błaszczykowski powiedział w reklamie: „Bez ~~Ciebie~~ ciebie nie idę”. Mistrzostwa Europy minęły, a hasło pozostało i jest obecne do dziś.

Trzeba także pamiętać o tym, że podczas przekazów medialnych do naszej świadomości przenika masa informacji, ale tylko nieliczne są w stanie zmusić odbiorców do zastanowienia się nad nimi lub przedyskutowania czegoś w większym gronie. Z takimi sytuacjami spotykamy się w pracy, w szkole, a nawet w zwykłych sąsiedzkich pogaduchach. Warto jednak zaznaczyć, że żeby temat wzbudził kontrowersję lub takie zainteresowanie, musi być ogólnodostępny.

Kolejną sprawą, którą ~~chce~~ chcę poruszyć, jest zakup różnych rzeczy~~, które zostały~~ zareklamowan~~e~~ych między innymi przez sławną osobę. Często idziemy do sklepu i kupujemy coś z myślą: „A bo to reklamował ostatnio Adam Małysz, więc na pewno musi być dobre”. Ludzie w takich sytuacjach nie patrzą na to, czy ta rzecz może być przydatna, tylko na to, kto jest po drugiej stronie ekranu. Nie ukrywajmy, że Adam Małysz dla wielu Polaków jest osobą godną zaufania i jego osoba przy wyborze danego produktu ma znaczenie.

Chciałabym jeszcze dodać, że podczas oglądania filmów mamy skłonność do mówienia do danej postaci. Wszyscy wiedzą, że nie ma to sensu, ponieważ scenariusz jest napisany z góry, ale wtedy może nam się wydawać, że mamy wpływ na to, co dzieje się na

ekranie. Nie ma znaczenia to, czy jest to zwykły serial ciągnący się od 10 lat na antenie, czy właśnie „wpuszczony” do kin horror.

Myślę, że przytoczone przeze mnie argumenty pozwalają w pełni zgodzić się z twierdzeniem zawartym w temacie pracy.

□□□

Media i przekazy medialne towarzyszą nam niemal cały czas. Od obudzenia się, aż do zaśnięcia jesteśmy nimi bombardowani. A przybierają one różne formy. Czy to grające gdzieś w tle radio, pierwsze strony gazet wyeksponowane w kioskach, migające billboardy, które mijamy w drodze na uczelnię czy też do pracy. Media atakują z każdej strony i w każdy możliwy sposób. Czy takie przekazy wpływają na nasze życie? Oczywiście! Postaram się przedstawić to na przykładach, które zaobserwowałem w swoim otoczeniu.

Form spędzania wolnego czasu jest mnóstwo. Każdy ma własne upodobania. Jedni czytają książki, inni jeżdżą na rowerze, znajdą się też tacy, którzy lubią zagrać w dobrą grę. Jednak chyba najbardziej powszechną z nich jest oglądanie telewizji. I właśnie z nią, a dokładniej z filmami, związane jest pierwsze zjawisko. Po obejrzeniu filmu nastaje czas przemyśleń nad obejrzanym dziełem. I czasami wymiana opinii z inną osobą, która również oglądała tę samą produkcję, nie ogranicza się tylko do „fajne” lub „niefajne”. Jeśli spotkają się dwie osoby, które kompletnie inaczej odebrały film to dyskusje o nim nie mają końca. Przerzucanie się argumentami za i przeciw trwają naprawdę długo. I w gronie moich znajomych, których spora część interesuje się filmami, są na porządku dziennym.

A lepsze od ~~dyskusjach~~ dyskusji o filmach są z pewnością dyskusje o polityce. Akurat w tej dziedzinie każdy mieszkaniec naszego kraju jest ekspertem. Spory najczęściej toczą rozmówcy o odmiennych poglądach, ~~którzy są~~ wierni serwisom informacyjnym, które informacje przedstawiają w sposób taki, jakiego oczekują. A rozmowa tych dwóch osób opiera się głównie na wymianie argumentów opartych na informacjach zasłyszanych w tychże serwisach.

W moim tekście pojawili się już wcześniej miłośnicy kina i filmów, ale jeszcze do nich wrócę. Tym razem chodzi o wplatanie w rozmowy dialogów z filmów. Niektóre scenariusze zawierają kwestie, które przechodzą do historii i są tak charakterystyczne, że widzowie natychmiast je zapamiętują. W rozmowach ze znajomymi często słyszę: „Hasta La Vista, Baby” z *Terminatora*. A prawdziwą kopalnią cytatów jest chyba Pulp Fiction z „*Say What Again*” na czele.

Dwa ostatnie przykłady są związane z muzyką. Zarówno filmową, jak i tą puszczaną w radiach o formacje CHR. Zacznę jednak od muzyki filmowej i serialowej. Niektóre produkcje mają tak charakterystyczną ścieżkę dźwiękową, że zapada nam ona w pamięć. I tak często widuję ludzi nucących sobie charakterystyczne czołówki seriali, jak np. *Gra o Tron*, czy też *sound tracki* z filmów.

A jako ostatni przykład posłużą mi właśnie piosenki, których teoretycznie nie znamy. Doskonale pokazuje to wpływ radia i muzyki w nich granej. Popularne radia zazwyczaj puszczają aktualne nowości i hity. Duża częstotliwość powtarzania tych utworów przekłada się na to, że czasami mimowolnie zapamiętujemy teksty tych piosenek. I kiedy na jakieś imprezie ktoś zaczyna śpiewać, to w jednej chwili dołączają do niego niemal wszyscy. Włączając w to osoby, które z danym gatunkiem muzycznym wcale się nie utożsamiają.

Zapewne istnieje wiele innych przykładów, które dowodzą tego, że media i przekazy medialne wpływają na zachowania językowe. Ja jednak opisałem te, które najczęściej spotykam w swoim otoczeniu. Mam jednak wrażenie, że dowodzą one tego, że wpływ ten jest jak najbardziej obecny.

□□□

Otaczająca nas codzienność, pełna mediów, sprawia, że my zwykli odbiorcy chłoniemy przekazy niczym gąbki, nie zwracając na to uwagi. Oglądając filmy, słuchając muzyki~~,~~ czy grając w gry wideo, automatycznie zapożyczamy cytaty, angażujemy się w treść, przeżywamy wydarzenia wraz z bohaterami przekazów medialnych. Śmiało można stwierdzić, że odbieranie sygnałów serwowanych nam przez środki masowego przekazu skutkują konkretnymi zachowaniami językowymi i aby to wykazać podam kilka argumentów potwierdzających tę tezę.

Idealnym przykładem mogą być wszelakiego rodzaju filmy oraz seriale, gdzie często widz zżywa się lub utożsamia z bohaterami. Przez to szuka wielu opcji do podzielenia się swoimi przemyśleniami, obawami dotyczącymi dalszego rozwoju fabuły i najczęściej jest tak, że istnieją wszelakiego rodzaju fora internetowe, „fanpejdże”, gdzie każdy fan ma szansę wypowiedzieć się ~~na~~ o ~~daną~~ danej ~~kwestię~~kwestii. Świetnymi przykładami mogą być te, które dotyczą serialu „The Walking Dead” oraz filmów na podstawie komiksów Marvela, tworzące jedno uniwersum, które nazywa się Marvel Cinematic Universe. W przypadku pierwszego przykładu, wierni wielbiciele wymieniają się opiniami dotyczącymi odcinków, gdzie dzielą się swoimi spostrzeżeniami. To samo dotyczy się filmów o ~~superbohaterskich~~superbohaterach. Widzowie mają okazję do wyrażania swoich myśli oraz idei dotyczących wielkich kinowych widowisk. Oba te światy – zombie i herosów – łączą dwa wątki, ~~który~~ które przewijają się niemal cały czas, czyli wszelakiego rodzaju teorie fanowskie oraz *easter eggi*, czyli nawiązania do wersji, które są pierwowzorem. Jeżeli chodzi o MCU, to najbardziej aktualnie poruszanym tematem jest teoria dotycząca tego, gdzie znajduje się ostatni kamień nieskończoności, który ma dać potężną siłę Szalonemu Tytanowi – Thanosowi. Ludzie spekulują, w którym filmie oraz w którym konkretnie miejscu zostanie on ukazany.

Innym przykładem na to, że mass media mają wpływ na odbiorców, są również filmy oraz cytowanie ich w życiu codziennym. Można tutaj podać kultowy monolog Roberta De Niro z „*Taksówkarza*”: „You ~~talkin'~~ talkin’ to me?”, który został również pożyczony później do scenariusza innego, legendarnego polskiego filmu, jakim jest „*Kiler*”. Wiele osób później mylnie brało naszą rodzimą wersję za oryginalną, nie znając dzieła Martina Scorsese z 1976 roku. Innym przykładem może być film animowany pt. „*Shrek*”, gdzie Osioł, o głosie Jerzego Stuhra, mówił, by~~:~~ „zainwestować w tic-tac'i, bo Ci jedzie”. Innym zachowaniem językowym jest zwracanie się bezpośrednio do postaci, np. w horrorach, ~~gdzie~~ kiedy krzyczymy, by nie ~~szli~~ szły w ciemny korytarz, bo wiemy, że coś tam na ~~nich~~ nie czeka.

Również świetnym przykładem mogą być „puszczane” piosenki~~,~~ w radiu~~,~~ czy telewizji. Każdy z nas ma swój jakiś ulubiony zespół, wokalistę~~,~~ czy rodzaj muzyki. Nieraz zdarza się, że podczas jakichś zwykłych czynności lubimy sobie pośpiewać (najczęściej w samotności) jakieś ~~ulubione~~ hity. ~~Nie raz~~Często zdarza się rozmawiać w grupie znajomych o podobnych upodobaniach, np. o ostatniej płycie zespołu, którego są fanami.

Innym wytworem są gry komputerowe oraz konsolowe, które mają wpływ na nasze zachowania językowe. Gracze, zagłębiając się w świat gier, często podczas grania zwracają się do bohaterów, mówiąc: „~~dawaj~~Dawaj!”, lub gdy ktoś ich atakuje: „~~no~~ No chodź!”. Oprócz takich prostych zwrotów – w stronę ekranu telewizora~~,~~ czy też monitora, kultura wideo i rozrywki skupia się na różnych forach internetowych, a także tworzy strony internetowe. Przykładem może być strona gry-online.pl, gdzie, oprócz różnych opisów gier, w bazie danych~~,~~ jest również opcja komentarzy pod stroną danej gry~~,~~. ~~gdzie i~~Internauci mogą tam swobodnie komentować dokonania różnych firm informatycznych. Nieraz zawiązują się

ciekawe dyskusje dotyczące konkretnych cyfrowych dzieł, gdzie fani mogą dzielić się swoimi spostrzeżeniami, których nikt inny nie zauważył.

Podsumowując, należy stwierdzić, że~~,~~ media mają taką moc, że skutkuje to u nas, często podświadomie, konkretnymi zachowaniami językowymi. Jak pokazują przytoczone przeze mnie przykłady, teza podana we wstępie jest jak najbardziej słuszna i nie da się jej w żadnym stopniu obalić.

□□□

Media towarzyszą nam w codziennych sytuacjach. Człowiek, który mieszka w lokalizacji, która zapewnia mu kontakt ze światem, ma dostęp do chociażby jednych z nich. Nie da się przejść obojętnie wobec przekazów medialnych, jakie serwują nam prasa, telewizja czy radio. Dlatego też zgadzam się z postawionym pytaniem ~~—~~ czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi i postaram się to udowodnić na własnych przykładach w poniższej argumentacji.

Tak jak wielu ludzi, także ja czuję oddziaływanie przekazów medialnych. Dobrym przykładem może być tutaj słuchanie ogólnodostępnego radia, które kipi od przekazów, które ja, jako słuchacz, wyłapuję. Gdy słyszę piosenkę, która szczególnie wpadła mi w ucho, szybko daję znać znajomym o tym fakcie poprzez media społecznościowe lub po prostu podczas zwykłej rozmowy. Ta informacja może rozprzestrzeniać się jak wirus. Często także, gdy nie znam jakiejś piosenki, używam programów, które pomagają mi odkryć tytuł, co sprawia, że jestem bogatsza o nową informację.

Następnym argumentem mogą być wiadomości w ogólnokrajowej telewizji, na przykład w *Wiadomościach* serwowanych na TVP1 lub Panorama na TVP2. Jeśli dany materiał dotyczący naszego kraju serwowany w takim formacie telewizyjnym jest dla obywateli Polski, w tym dla mnie, ważny, nie w sposób nie podzielić się z nim z rodziną czy znajomymi. Odbywa się to także poza gronem osób, które znamy. Może tak się zdarzyć, że informację o tym podchwycą sąsiadki~~,~~ lub osoby nieznajome, a rozmowy na ten temat mogą być prowadzone chociażby na ulicy, w warzywniaku czy podczas przerw w pracy między pracownikami.

Podobny schemat jest w przypadku, gdy na przykład oglądam różne przekazy ukazane w reklamach, które są przerywnikiem filmu lub programu w telewizji. Szczególnie pamiętam przekazy związane z odchudzaniem i dietami. Jak wiadomo, wiele osób pragnie mieć upragnioną sylwetkę, a takie komunikaty, które serwuje nam telewizja, wzmacnia ~~tą~~ tę potrzebę. Reklam tego typu jest bez liku, więc jest duże prawdopodobieństwo, że treść z nich płynąca będzie na ustach osób, które mają zapotrzebowanie na dietę i zmianę swojej figury. Głównie jest to skierowane do młodych kobiet, ale zdarzają się również osoby nieco starsze. W swoim gronie namiętnie dyskutują o diecie, o której była mowa w reklamie. Zdarza się również, że ma to charakter manipulacyjny, mający na celu zdobyć jak największą rzeszę zdesperowanych kobiet, które dla idealnej figury kupią prezentowany specyfik.

Kolejnym przykładem, dość typowym przynajmniej dla mnie, jest sytuacja, gdy oglądam film, który jest cyklicznie puszczany w telewizji na przykład *Kevin sam w domu*. Gdy fabuła staje się emocjonująca i trzymająca w napięciu, potrafię w sposób dość żywy komentować poczynania bohaterów, a przy tym oddziaływać na osoby, które siedzą obok mnie. Cechą takich filmów, ~~które osoba~~ oglądanych który raz z ~~kolei~~ rzędu, jest ~~także~~ zapadalność ~~pamięć co do~~ cytatów z ~~filmów~~nich, ~~którymi n~~Nawet ja chętnie dzielę się nimi z towarzyszami. Można więc powiedzieć, że nawet film w telewizji jest tutaj dobrym przykładem na poparcie tej tezy.

Ostatnim przykładem może być sytuacja, która wprawdzie nie dotyczy mojego oddziaływania, lecz innych, ale myślę, że dobrze się wpasuje w zadany temat. Rzecz działa się wtedy, gdy koleżanka, pracująca w „Kurierze Lubelskim”, poświęciła mi małą rubryczkę w gazecie wraz ze zdjęciem i dość pokaźną notką. Nie uszło to uwadze ~~moim~~ moich, ~~znajomym~~ znajomych z uczelni oraz sąsiadom. Jeden z sąsiadów, spotykając mnie pod blokiem, pochwalił za materiał i przekazał informację innym sąsiadom. Sama czytając ten materiał, byłam skłonna częściej kupować ~~tą~~ tę gazetę. Wzbudziłam małą sensację, która spowodowała, że znajomi kupowali lub, w najgorszym wypadku, czytali na miejscu ~~tą~~ tę rubryczkę. Szansa, że dany komunikat będzie tym najlepiej oddziałującym, jest większa, jak okazuje się, że ktoś, kogo się zna, występuje w materiale w jednej z gazet.

Oczywiście to niektóre z przekazów medialnych, które są w najbliższym otoczeniu. Wiele z nich na nas ~~oddziałowywuje~~ oddziałuje, prowokując nas do pewnych zachowań. Powtarzalność tych czynności jest cechą charakterystyczną dla danych grup społecznych i pomaga zacieśniać więzy.

□□□

Moim zdaniem odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Treści, jakie są przekazywane za pośrednictwem telewizji, radia, prasy czy Internetu, mogą wywoływać u odbiorców wiele komentarzy, a nawet sporów. Swoją tezę uzasadniam poniższymi argumentami.

Na początku chciałabym napisać o wypowiedzi mojego kolegi, który oznajmił, że kiedy ogląda wiadomości w telewizji publicznej, to robi mu się przykro. Nie zgadza się z tym, w jaki sposób przekazywane są informacje, i często, po zakończonym serwisie, pozwala sobie na pewne spostrzeżenia. Jest to uzależnione od poglądów. Osoby o bardziej „lewicowym nachyleniu” nie będą entuzjastycznie wypowiadać się na przykład o artykułach w tygodniku „W Sieci–”. Jak również zwolennicy prawicy nie pozostawią bez aluzji felietonu z gazety „Polityka”.

Ważną kwestią są także programy publicystyczne, szczególnie wtedy, kiedy odbiorcami jednocześnie są osoby o skrajnie odmiennych poglądach. W takiej sytuacji może dojść do sporu, a nawet ostrej wymiany zdań z użyciem inwektyw.

Kolejny argument opiera się na moich prywatnych poglądach. Bardzo nie lubię, kiedy powstają covery piosenek mojego ulubionego zespołu. Kiedy przeczytałam w Internecie artykuł~~,~~ o tym, że jeden z raperów przerabia piosenkę bliskiej mojemu sercu grupy muzycznej, ciarki przeszły ~~mnie~~ mi po plecach. Byłam zdenerwowana i następnego dnia nieprzychylnie opowiedziałam o tym fakcie innym osobom.

Następnym argumentem są reakcje na przekazy medialne, które informują nas o jakichś tragediach. Takie informacje często wywołują poruszenie wśród odbiorców, przez co zazwyczaj powstają emocjonalne wypowiedzi i dyskusje. Podobnie jest z newsami, które powiadamiają nas o skandalu. Wtedy powstają opinie, które krytykują bądź kpią z zaistniałej sytuacji. Nierzadko pojawia się tak zwany „hejt” czy mowa nienawiści.

Kolejnym argumentem jest reakcja na przekazy, które informują nas o czymś, czego do końca nie rozumiemy. Wtedy mnoży się szereg pytań, na które szukamy odpowiedzi. Prowadzimy rozmowy z innymi osobami, które potrafią nam wyjaśnić niezrozumiałe dla nas kwestie. Próbujemy dowiedzieć się jak najwięcej na nurtujący nas temat.

Ostatnim argumentem jest reakcja na piosenki. Kiedy włączamy radio i słyszymy nasz ulubiony utwór, to zazwyczaj zaczynamy śpiewać razem z wokalistą. Jest to naturalne zachowanie, szczególnie dla osób które interesują się muzyką i śpiewem.

Podsumowując, można stwierdzić, że przekazy medialne wpływają na określone zachowania językowe. Szczególną „moc” mają serwisy informacyjne, które zazwyczaj wywołują u odbiorców wiele komentarzy i dyskusji. Istotne są także programy publicystyczne, które mają charakter subiektywny i często mogą być przyczyną kłótni pomiędzy odbiorcami~~,~~ ~~które~~ i nie zawsze kończą się konsensusem.

□□□

~~-~~Współcześnie media stanowią nieodłączny element naszego życia. Pełnią różnorodne funkcje, począwszy od przekazywania informacji, po rozrywkę~~,~~ czy też edukację. Wpływają na nasze zachowanie, kreują poglądy i postawy moralne. Przyczyniają się do tego, w jaki sposób odbieramy rzeczywistość i interpretujemy otaczający nasz świat. Mają istotne znaczenie dla naszego sposobu komunikowania się z innymi ludźmi.

Po pierwsze dzięki łatwemu dostępowi do technologii rozpowszechniają się wulgaryzmy. Medium, które odgrywa znaczącą rolę, szczególnie w życiu młodzieży, jest Internet. Jego rozwój doprowadził do powstania społeczeństwa obywatelskiego, gdzie pełnimy funkcję zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Ułatwiają nam to w dużej mierze media społecznościowe, takie jak Facebook~~,~~ czy Twitter. Możemy się tam podzielić naszymi spostrzeżeniami na dowolny temat. Wyrażamy własne opinie, bez żadnej kontroli czy cenzury.~~–~~ Często w poczuciu anonimowości używamy różnego rodzaju wulgaryzmów, aby wyrazić swoje negatywne emocje. To powszechne zjawisko wśród młodzieży, która za takie zachowanie~~,~~ nie ponosi odpowiedzialności. Podatni na wpływ innych nastolatkowie~~,~~ przenoszą użyte w mediach słownictwo~~,~~ do swojego życia codziennego. Skutkuje to agresją w stosunku do rówieśników, nauczycieli oraz rodziców. Młodzi ludzie nie zdają sobie sprawy z faktu, iż postępują niestosownie i naśladują pewne zachowania ukazane w Internecie.

Po drugie ze względu na globalny charakter niektórych przekazów, mamy do czynienia z powstawaniem nowych słów~~,~~ czy z powszechnie stosowanymi zapożyczeniami. Społeczeństwo w szybkim czasie pochłania zwroty użyte w mediach. Ich atrakcyjny wydźwięk sprawia, że przenosimy je do słownictwa potocznego. Chętnie posługujemy się obcojęzycznymi wyrazami, aby uzyskać aprobatę ze strony odbiorców. Chcemy korzystnie wypaść przed słuchaczami, ukazać się jako osoby oczytane, posługujące się wieloma językami. Jednak często używamy usłyszanych w telewizji czy radio wyrażeń, których znaczenia nie rozumiemy. Stosowane w nieodpowiednim kontekście zwroty prowadzą do wszelkiego rodzaju gaf, które niszczą nasz wizerunek osoby oczytanej.

Kolejnym skutkiem oddziaływania mediów jest wytwarzanie się barier komunikacyjnych, szczególnie pomiędzy osobami starszymi~~,~~ a młodzieżą. Większość wśród odbiorców telewizji, radia~~,~~ czy Internetu stanowią ludzie młodsi. To oni w głównej mierze wpływają na charakter przekazów, dlatego też dominuje w nich rozrywka. Osoby starsze nie są specjalnie zaangażowane w rozwój cyfryzacji. Dlatego też dochodzi do braku porozumienia między tymi dwoma pokoleniami. Młodzież posługuje się zwrotami, których ich babcie czy dziadkowie nie są w stanie zrozumieć. Skutkiem tutaj jest wykluczenie cyfrowe. Jeżeli nie korzystasz z ~~określonego~~ określonycho mediów, nie możesz porozumieć się z osobą w nie zaangażowaną. Dotyczy to nie tylko osób starszych. Przykładowo człowiek, który nie posiada konta na Facebook’u uznawany jest za zacofanego, z którym nie można porozmawiać na temat wielu spraw poruszanych przez to medium.

Następnym skutkiem wpływu mediów jest zanikanie gwar i dialektów. Nowoczesność wymaga od nas nauki języków obcych i posługiwania się poprawną polszczyzną. Osoby posługujące się słownictwem potocznym czy charakterystycznym dla swojego regionu są negowane przez resztę społeczeństwa. Młodzież wyjeżdża ze swoich małych miejscowości do

większych miast, gdzie muszą dostosować się do tamtejszego trybu życia. Do swojego własnego słownika dopisują szereg zwrotów naukowych, czy zapożyczeń, eliminując tym samym gwarę. Są jednak w Polsce regiony, które słyną z charakterystycznego dla nich języka, np. Kaszuby czy Śląsk. Ich mieszkańcy szczycą się swoją odmiennością, ale stanowią wyjątek w dzisiejszym świecie. Współczesne media wymagają rozumienia i posługiwania się językiem „masowym", zapominając o tradycjach i kulturze.

Kolejnym przykładem na to, że media wpływają na nasze zachowanie, jest zjawisko mody językowej. Słowa wielokrotnie używane w przekazach telewizyjnych czy radiowych zapadają nam w pamięci i są przez nas powielane. Każde większe wydarzenie medialne charakteryzuje się typowymi dla siebie wyrażeniami. Odbiorcy od razu potrafią zidentyfikować konkretny tekst z określoną sytuacją. Nowe słowa uważamy za atrakcyjniejsze i wolimy się nimi posługiwać, chociaż posiadają niejeden odpowiednik. Czasami też korzystamy z popularnych zwrotów, aby nie uznano nas za staroświeckich i aby uzyskać aprobatę wśród znajomych.

Reasumując, należy stwierdzić, że przekazy medialne skutkują określonymi zachowaniami językowymi wśród odbiorców. Naśladujemy słownictwo wykorzystywane w telewizji lub w Internecie. Nie chcemy odstawać od reszty odbiorców. Dostosowujemy się do świata elektronicznego, niekiedy zapominając o swoim pochodzeniu i wartościach. Ulegamy wszelkim modom oraz wpływowi innych na nasze poglądy. Traktujemy media jako nieodłączny element naszego życia.

□□□

Naszą codzienność przepełniają media. Czy to przy śniadaniu, w drodze do pracy, czy wieczorem podczas odpoczynku. Przekazy medialne przewijają się przez naszą rzeczywistość niezależnie od naszej woli. Słyszymy je i widzimy w autobusach, sklepach, galeriach handlowych, poczekalni u dentysty i różnych miejscach, w których przebywamy w zupełnie innych celach niż odbiór mediów. Pozostaje więc zadać sobie pytanie o to, jaki to ma na nas wpływ, bo to, że ma, to wiemy na pewno. Skupiając się na sferze językowej, rozważę kilka przypadków z mojego życia, w których odbiór przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi.

Po pierwsze, czytając/słuchając/oglądając przekazy medialne w Internecie czy też przeglądając komentarze umieszczane pod nimi, z czasem zaczynam się posługiwać takim słownictwem, jakie jest tam zawarte. Używam skrótów czy wyrażeń slangowych bądź też słyszę je w wypowiedziach moich znajomych. Dobrym przykładem tego będę takie ~~wyrażenia~~ wyrazy jak: „odjaniepawlić", „lol" bądź „iksde". Co więcej, bycie na bieżąco z różnymi „nowinkami" warunkuje to, że wiem, o czym później rozmawiają moi przyjaciele. Chodzi głównie o różnego rodzaju memy, zabawne filmiki z YouTube czy też inne śmieszne ciekawostki zawarte w przekazach internetowych. W takich przypadkach, gdy ktoś zapyta mnie: „A widziałaś…?", mogę odpowiedzieć twierdząco. Po części można stwierdzić, że obycie w treściach serwowanych w sieci pozwala na podtrzymywanie rozmów i dostarcza wspólnych tematów, w przypadku osób, z którymi nie jestem w bliskich relacjach. Natomiast brak takiego zorientowania skutkuje pewnym wykluczeniem.

Po drugie, słuchając radia i prowadząc samochód, często śpiewam piosenki, które w nim słyszę. Poza tym, w przypadku niektórych utworów, należących do gatunków muzycznych, z którymi wcale się nie utożsamiam, a są wpadające w ucho, zdarza się, że je nieświadomie podśpiewuję podczas sprzątania czy gotowania. Doskonałym przykładem obrazującym to zjawisko będzie hit lata 2017 pt. *Despasito*. Słysząc go kilka razy w radiu, przyswoiłam go sobie i zaczęłam –mimowolnie nucić, choć wcale nie należał do moich

ulubionych. Wynika to z faktu, że stacje radiowe „puszczają" niektóre utwory na tyle często, że wręcz nie można się od nich uwolnić.

Po trzecie, oglądając różnego rodzaju filmy, seriale czy innego rodzaju programy, które przedstawiają interesujące mnie treści bądź również kontrowersyjne, poruszam te tematy w gronie rodzinny czy też przyjaciół. Odzwierciedla to niedawna rozmowa, w której opowiadałam współlokatorce o obejrzanym serialu. Było to *13 powodów*. Stał się on dla nas inspiracją do dyskusji o wysokiej liczbie samobójstw wśród młodych ludzi oraz o przyczynach tego stanu rzeczy. Dodatkowo, podczas różnego rodzaju spotkań, często polecamy sobie ze znajomymi różne produkcje, które potem możemy wspólnie omawiać i dzielić się wrażeniami.

Po czwarte, jeśli w mediach zdarzy się jakieś potknięcie, innymi słowy wpadka, rozmawiam o tym ze znajomymi, którzy również studiują dziennikarstwo. Staje się to naszym powodem do żartów. Dla niektórych jest to również materiał do tworzenia różnego rodzaju obrazków i memów. Za przykład posłuży mi sytuacja z TVN z ~~–~~Kamilem Durczokiem i brudnym stołem. Poza tym, kiedy ja bądź ktoś z mojego środowiska obejrzy jakąś nisko budżetową produkcję w stylu docudrama, omawiamy później to, co zostało w niej przedstawione, zastanawiając się, jak to jest możliwe, że niektórzy odbiorcy mediów są ~~świecie~~ święcie przekonani, że to, co jest tam pokazane, to prawdziwe i realne sytuacje, które miały miejsce w realnym życiu.

Po piąte, przekazy medialne, które na mnie wpływają, to nie tylko filmy, muzyka, seriale czy serwisy informacyjne, ale to również reklamy. Często dzieje się to podświadomie. Po obejrzeniu spotu nie biegnę od razu do sklepu, żeby kupić dany produkt, ale w głowie zostaje mi nazwa marki. W ten sposób mogę wymienić wiele firm produkujących proszki do prania, margaryny czy żele pod prysznic. Reklamy to oczywiście slogany, które zapadają w pamięć bądź ~~tez~~ też utrwalają się w języku potocznym, i właśnie ta druga sytuacja odnosi się do zachowań językowych. Niektóre hasła są przeze mnie przytaczane w oryginalnej wersji bądź też zmodyfikowanej, w zależności od potrzeby, ze względu na którą ich użyłam. Do najbardziej „utkwionych" w głowie należą: „Dłuższe życie każdej pralki to Calgon", „Ananas wyszedł z puszki! Podobno śmietanę ubił" (doskonale zgrywa się z moimi wyczynami kulinarnymi) czy „Włączamy niskie ceny" wyśpiewane przez Ewelinę Lisowską. ~~–~~Zdarzają się ~~tez~~ też sytuacje, że automatycznie, kiedy widzę ~~dana~~ daną reklamę, od razu wypowiadam bądź wyśpiewuję razem z lektorem jej slogan.

Po szóste, kiedy słyszę bądź widzę treści, które mi się nie podobają, denerwują mnie, bądź o których wiem, że są nie~~-~~prawdziwe lub wpływają na mój stan emocjonalny, zaczynam kłócić się z telewizorem, rzucając w stronę osób w nim występujących różnego typu inwektywy. W ten sposób mogę wyrazić moje niezadowolenie czy ~~tez~~ też sprzeciw. Często robię to nieświadomie. Dopiero wówczas, gdy ktoś zwróci mi uwagę, zdaje sobie sprawę, że rozmawiam z „czarnym pudłem".

Podsumowując, mogę stwierdzić, że przekazy medialne, które odbieramy, ~~maja~~ mają ogromny wpływ na naszą rzeczywistość. Kształtują nasze poglądy, wpływają na tematy rozmów, ale przede wszystkim oddział~~yw~~ują na język, ~~jakim~~ którym się posługujemy. To właśnie z nich czerpiemy różnego rodzaju powiedzonka czy też chłoniemy wyrazy modne, które w przekazach tych przewijają się dosyć często. Media wpływają na to, co mówimy, o czym i w jaki sposób. Wybieramy te formaty, które sprzyjają naszym poglądom politycznym, stylowi życia i przekonaniom religijnym. Jeśli jednak zdarzy nam się odbiór przekazów przeciwnych do naszych upodobań, mamy szerokie spectrum tematów do dyskusji. Argumenty z mojej codzienności przytoczone powyżej potwierdzają, że odbierane przekazy mają konkretne skutki wyrażone ~~rożnego~~ różnego rodzaju zachowaniami językowymi.

□□□

Edukacja medialna nie jest tożsama z umiejętnością obsługi urządzeń technicznych. O wiele większą rolę odgrywają tu umiejętności, takie jak: kreatywne uczestnictwo, rozumienie i krytyczne ocenianie różnych aspektów medialnych, mądre i świadome korzystanie z mediów, świadomość zagrożeń oraz jednoczesna umiejętność wyboru i klasyfikowania informacji – szczególnie istotna w dobie internetowego „szumu informacyjnego”.[6]

Globalny system medialny

Gdy mówi się o *social media* jako sieciach obiegu przekazów medialnych czy – szerzej rzecz ujmując – o oddziaływaniu nowych mediów na funkcjonowanie przekazów medialnych, warto zacząć od syntetycznej diagnozy dotyczącej funkcjonowania współczesnych – coraz bardziej przenikają-cych się – systemów mediów tradycyjnych i nowych. W ramach obu systemów istnieją dwa rodzaje obiegu treści medialnych:

– pierwszy to obieg przekazów medialnych w ramach systemu mediów tradycyjnych, publikowanych i rozpowszechnianych zgodnie z logiką mediów masowych;
– drugi system jest związany z upowszechnieniem nowych mediów.[7]

Owi użytkownicy podejmują decyzje o rozpowszechnieniu określonych informacji, które nieporównywalnie częściej charakteryzują się nastawieniem na konwersację i współpracę niż na zysk fi-nansowy – co odróżnia je od motywacji mediów głównonurtowych.[8] Uogólniając, rodzaje uczestnictwa użytkowników *social media* w procesie konstruowania i przekazywania treści medialnych można podzielić na:

1. Funkcjonowanie w roli kolejnych przekaźników, fi-ltrów, przekazujących dalej określone przekazy medialne. Może to być przekazanie jakiejś treści do konkretnej osoby – na przykład link do artykułu zamieszczony w prywatnej wiadomości do ściśle określonego adresata. Może to być również przekazanie informacji dalej do niemożliwej do precyzyjnego określenia grupy potencjalnych adresatów, widzących aktywność informacyjną użytkownika w ramach danego systemu *social media* – takim działaniem będzie umieszczenie odnośnika do danego przekazu na przykład w ramach własnej bądź czyjejś facebookowej tablicy – *wall*.
2. Indywidualny bądź kolektywny proces weryfi-kacji treści medialnych publikowanych w starych i nowych mediach, generowanych zarówno przez media głównonurtowe, jak i nieprofesjonalnych użytkowników.
3. Wynikające z poprzedniego dodawanie komentarzy.
4. Przygotowywanie i publikowanie nowych przekazów.[9]

---

[6] *Kompetencja medialna kluczem do sukcesu młodego pokolenia w społeczeństwie wiedzy*, ~~http://www.interklasa.pl/portal/index/dokumenty/interklasa/Kompetencja_medialna.pdf?page=info&action=showdoc&oid=342918~~http://www.interklasa.pl/portal/index/dokumenty/interklasa/Kompetencja_medialna.pdf?page=info&action=showdoc&oid=342918 [dostęp: 14.01.2018].

[7] Wellman Barry ~~2004~~, *Connecting Community: On- and Off-line*, „Contexts” 2004, 4, s. 22–28. ~~http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/~~http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/ [dostęp: 14.01.2018].

[8] Bowman Shayne, Willis Chris~~. 2003.~~, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at The American Press Institute, 2003, http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php [dostęp: 14.01.2018].

[9] Gillmor Dan~~. 2004.~~ *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol: O’Reilly Media, 2004, http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/ index.csp [dostęp: 14.01.2018].

Argumenty:

W pierwszej kolejności~~,~~ ~~odznaczę~~ wymienię muzykę~~, –~~. ~~jedne~~ Jedne z najpopularniejszych piosenek 2017 roku~~, –~~ było *Despacito* txt Luis Fonsi, Daddy Yankee, Thunder ~~–~~ Imagine Dragons.

~~–~~Kiedy spotykałem się ze swoimi znajomym, to od razu mówiłem, że~~-~~by jej ~~oni~~ posłuchali ~~te piosenki~~, ~~czy~~ lub po prostu ją ~~prosto~~ włączałem ~~ich~~. Dodawałem też ją na różne strony internetowe~~.~~, ~~Co~~ ab~~b~~y jak najwięcej ~~ludzi~~ osób ją usłyszało ~~te piosenki.~~.

Po drugie ~~to~~ bardzo często wykorzystuję cytaty z ~~mój~~ mojego ~~ulubiony~~ ulubionego film *Wojownik 2011 roku*~~,~~ ~~bardzo często wykorzystaj~~ cytaty, ~~z tego filmu,~~ kiedy z kimś ~~mówię~~rozmawiam. Na przykład ~~jak~~: „Mama zawsze mówiła: nie przychodź donikąd z pustymi rękami,

dziękuje ~~–~~ to 10 odsetków, rorozmawiaj z kimś, kto zna cię mniej niż ja”.

Po trzecie~~,~~ ~~to~~ programem telewizyjnym, ~~które~~ który ~~patrze~~ oglądam na Ukrainie, jest ~~to~~ „*Varyaty*”, a w ~~Polski~~ Polsce ~~program telewizyjny to~~ – „*Mam talent!*”. Zawsze ~~mówie~~ mówię o tych programach, wrzucam na swoje ~~strone~~ strony ~~we~~ Facebooka~~,~~ linki, żeby można było oglądać na żywo ~~to wypuszczanie.~~.

Po czwarte~~,~~ mam ~~to~~ swoje ul~~i~~ubione książki, takie jak: *Dlaczego chcemy, żebyś był bogaty* Donalda J. Trumpa, Roberta T. Kiyosakiego, *Bogaty ojciec, biedny ojciec*,~~–~~ Roberta Kiyosakiego, Donalda Trumpa~~–~~, *Prezydent. Biznesmen*.

Po piąte~~,~~ portale internetowe, Myscore, FootballUA, Facebook, YouTube, Onet~~.~~ skłaniają ~~Po prostu zawsze~~mnie do ~~rozmawiam~~ rozmawiania o tym, ~~co~~ czego ~~tam~~ dowiedziałaem się z nich interesującego~~, –~~. ~~żebyście co więcej osób wchodziło na te portale,~~ ~~m~~Mam ich ~~aplikacji~~ aplikacje na telefonie, żeby można było wejść w dowolnym czasie i popatrzeć, co~~ś~~ nowego~~, co tam stało się.~~ na nich umieszczono.

□□□

Dzisiejsze przekazy medialne bez cienia wątpliwości wpływają na obraz świata projektowany w głowach odbiorców, a więc także i na rzeczywistość obecną tu i teraz. Niezależnie od tego, kim jest nadawca, poprzez dobór odpowiedniego słownictwa bardzo łatwo jest stworzyć nową sytuację, w której to odbiorca jako jedyne pewne źródło prawdy będzie uważał właśnie podmiot, od którego pochodzi przekaz. Przy takim obrocie spraw bardzo łatwo jest nadużyć tego jakże potężnego narzędzia, ale też i okoliczności, które wyjątkowo sprzyjają tworzeniu własnego świata.

Próbując zmierzyć się z pytaniem postawionym na początku pracy, należy postawić sobie jeszcze jedno pytanie. Mianowicie~~,~~: czy argumentacja oraz doświadczenia mają zostać zastosowane *ad personam*~~,~~ czy też *ad populum*? Ze ~~racji~~ względu na charakter pracy, ~~rozsądniejszym~~ rozsądniejszy wydaje się wybór przykładów odnoszących się do doświadczenia osobistego, a więc też bardzo subiektywnego. Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi? Generalnie ~~–~~ tak, ludzie wokół wyrażają się w sposób naśladujący to, co usłyszeli w mediach.

18 lipca 2017 roku, podczas debaty sejmowej, jeden z posłów opozycji przywołał postać śp. Lecha Kaczyńskiego, by pokazać hipokryzję obecnej władzy. Wypowiedź była na tyle ostra, że Jarosław Kaczyński nie wytrzymał i, jak sam określił, „bez żadnego trybu” wszedł na mównicę, by wykrzyczeć m.~~–~~in., by opozycja nie wycierała „swoich mord zdradzieckich” imieniem jego śp. brata. Ten moment bardzo szybko został podchwycony przez media oraz szerokie grono internetowych obiorców. Zwrot ten po dziś dzień robi furorę i jest stosunkowo często wykorzystywany w kłótniach lub drobnych, żartobliwych sprzeczkach.

Podobnie było także z kampanią Generalnego Inspektoratu Sanitarnego, gdzie media obiegł bardzo niskiej jakości spot zachęcający do odrzucenia i walki z dopalaczami, które zbierały wtedy śmiertelne żniwo. Zwrot „sorry, taki mamy klimat”, mimo, że znany wcześniej z wypowiedzi jednej z posłanek, zyskał drugie życie i podobnie jak poprzedni slogan jest intensywnie eksploatowany w przestrzeni publicznej oraz podczas prywatnych rozmów.

Jak często, oglądając film widziany już setki razy, jesteśmy w stanie recytować z pamięci kolejne dialogi? Bardzo często. Podczas oglądania horroru odbiorca jest przyzwyczajony, że ciągle budowane napięcie musi w końcu znaleźć swoje ujście. Dlatego też tak częstonieustannie pojawia się chęć powiedzenia: „nie Nie idź tam!” bohaterowi, który samotnie zmierza w głąb ciemnego korytarza. Jest to naturalna reakcja, bowiem odbiorca bowiem doskonale wie, kto czai się na końcu tej mrocznej wędrówki. Jak na dobry horror przystało – krzyk, krew, wnętrzności i długa, bolesna śmierć. Najlepiej pokazana z kilku ujęć, tak, by jak najlepiej uchwycić agonię w oczach bohatera.

Przekazy medialne niejednokrotnie doprowadzają odbiorców do szału. Doskonałym przykładem jest kampania „Włączamy niskie ceny” marki Media Expert we współpracy z Eweliną Lisowską. Charakterystyczny jingiel dżingiel „Media Expert – włączamy niskie ceny” (rozbrzmiało w głowie, nieprawdaż?) bardzo silnie działał na ludzi. Wydawało by się, że to tylko kilka słów, chwytliwa melodia i tyle. Otóż, jak mawia Radosław Kotarski, nic bardziej mylnego! Fragment ze względu na swoją łatwość w zapamiętaniu i charakterystyczność na dobre wbił się w umysły Polaków. Był znienawidzony przez wszystkich. Moja znajoma miała ustawiony ten właśnie fragment jako granie na czekanie. Gdy ktoś do niej dzwonił, musiał słuchać wycia Lisowskiej, dopóty, dopóki koleżanka nie odebrała. Po tym jakże sprytnym zabiegu ludzie przestali dzwonić z błahostkami, zaś nachalni do tej pory konsultanci i sprzedawcy magicznych garnków przestali zaś podejmować już nawet próby dodzwonienia się z ofertą.

Przekazy medialne w dużej mierze wpływają także na użycie języka i wyznaczanie granic jego wulgarności. Z reguły uważa się, że słowa padające w serwisach informacyjnych, czy też programach publicystycznych nie będą uważane za obraźliwe czy brutalne. W ten sposób społeczeństwo na co dzień w relacjach interpersonalnych używa języka oraz słów, które usłyszało w telewizji, istnieje bowiem przeświadczenie, że język używany po drugiej stronie ekranu, jest tym językiem właściwym, tym, którym należy się posługiwać. Dopiero zaś w gronie znajomych oraz najbliższych ludzie pozwalają sobie na zmianę sposobu mówienia, co także często wiąże się z jego ogromną brutalizacją werbalną.

Przekazy medialne istotnie wpływają na ludzi oraz ich zachowania językowe. To, co dzisiaj słyszymy w telewizji, jutro będzie na języku językach ludzi. Będą dyskutować o ostatnich wydarzeniach, katastrofach, plotkach i sukcesach. Media stwarzają rzeczywistość i jednocześnie ją modyfikują. Już niedługo możemy doczekać dnia, w którym zaczniemy żyć tylko i wyłącznie w symulacji. Najgorszym Najgorsze jest to, że nie będziemy sobie z tego zdawać sprawy.

□□□

Tematem pracy jest odbieranie przekazów medialnych, które skutkuje określonymi zachowaniami językowymi. Media codziennie wysyłają w naszą stronę tysiące przekazów zarówno przez telewizję, jak i radio oraz prasę. Jednak najbardziej absorbowanym medium, z którego korzystam także ja, jest internetInternet. Na podstawie własnych zachowań wobec przekazów medialnych postaram się udowodnić przedstawioną wyżej tezę. Korzystam z mediów codziennie, jako student dziennikarstwa jest to wręcz niezbędne. Poprzez swoje W sferze moich zainteresowań mieści się sport, zainteresowania interesuje mnie głównie

~~dziedzina sportu~~ dlatego też moje argumenty będą głównie przykładami przekazów dotyczących właśnie sportu.

Pierwszym przykładem zachowania językowego spowodowanego przekazem medialnym jest mówienie podczas ~~oglądanie~~ oglądania meczu. Jako kibic siatkówki oglądam średnio 2–3 mecze tygodniowo. Ostatnie spotkanie pomiędzy Diatec Trentino~~,~~ a Cucine Lube Civitanova pokazało wiele zachowań werbalnych z mojej strony. Na początek krytykowanie zawodników po nieudanej akcji~~.~~, Mówienie, co było źle, co powinien dany siatkarz poprawić w swojej grze. Kolejny przykład to krzyk po spektakularnej akcji. Trzecim i ostatnim zachowaniem, dotyczącym meczu siatkówki, jest ocena całego i komentowanie spotkania wraz z innymi kibicami ~~siatkówki~~.

Drugim przykładem jest oglądanie wieczornego serwisu sportowego~~.~~ ~~Wraz~~ wraz z rodziną i ~~rozmawiamy~~ rozmawianie o sukcesach sportowców oraz złej hierarchizacji wiadomości w serwisie.

Kolejnym przykładem zachowania językowego spowodowanego przekazem medialnym jest reakcja na wywiad Fabiana Drzyzgi dla „Przeglądu Sportowego”. Zawodnik wypowiedział się na temat aktualnej sytuacji w ~~Polskiej~~ polskiej ~~Reprezentacji~~reprezentacji. Po przeczytaniu na stronie portalu jego wypowiedzi przez tydzień rozmawiałam z innymi kibicami o jego słowach. Wielokrotnie cytowaliśmy jego ~~słowa~~ wypowiedź oraz krytykowaliśmy jego podejście do tematu.

Jako czwarte potwierdzenie mojej tezy przytoczę przykład ostatnio oglądanego filmu pt. *Harry Potter i Komnata Tajemnic*. Podczas oglądania filmu zauważyłam, że nucę muzykę, która „leci” w tle toczącej się akcji. Po oglądaniu filmu rozmawiałam z mamą o treści fabuły filmu. Także zdarza mi się cytować niektóre kwestie aktorów z filmu w codziennym życiu.

Piątym już przykładem jest słuchanie piosenki w radiu. ~~W ostatnim tygodniu podczas porannego słuchania radia typowe zachowanie medialne wobec tego medium.~~ Dokładnie chodzi tu o piosenkę Adama Lamberta „*Whataya want from me*”, którą bardzo dobrze znam. Zaczęłam śpiewać razem z wokalistą. Ponieważ znam tekst piosenki na pamięć, zakończyłam tę czynność dopiero po zakończeniu utworu.

Ostatni przykład także dotyczy radia, lecz nie chodzi o konkretną piosenkę, a stację radiową. Zauważyłam, że za każdym razem, gdy w autobusie słyszę włączoną stację radiową VOX FM z charakterystyczną muzyką, którą prezentują na antenie, z moich ust wydobywają się słowa niezadowolenia. Jest to zachowanie powtarzające się i cykliczne.

Jak widać, na podstawie wyżej zaprezentowanych argumentów, można stwierdzić, że określone przekazy medialne wywołują w człowieku podane wyżej zachowania językowe. Niektóre są cykliczne, część z nich jest jednorazowa. Media prezentują nam konkretne treści w określonym celu. Jest to zamierzone działanie, które ma wywołać reakcje odbiorców. Nie zawsze te reakcje są takie same, ponieważ przekazy różnią się od siebie tak samo jak ludzie. Jednak nic nie pozostaje obojętne. Nawet cisza jest reakcją na odbiór danej treści. Niezależnie od zainteresowań jesteśmy uczestnikami komunikacji jednokierunkowej, w której odbieramy dane medium, a reakcję na ~~tany~~ dany przekaz widzą jedynie ludzie, z którymi dyskutujemy o tym lub wspólnie go odbieramy ~~dany przekaz~~. Media przekazują nam treści po to, żebyśmy mogli się nimi dzielić przez określone zachowania językowe. Dzięki temu wiemy, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi.

□□□

Żyjemy w czasach, gdy media coraz częściej kreują ~~nasza~~ naszą, rzeczywistość, a każdy z nas zalewany jest informacjami~~,~~ pochodzącymi z tak wielu przekazów medialnych.

Wydaje się więc, że ~~słusznym~~ słuszne i ~~prawdziwym~~ prawdziwe jest stwierdzenie, że odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi.

Wychowałem się w rodzinie, gdzie gazety, radio~~,~~ czy telewizja są wszechobecne, a czytanie książek i oglądanie filmów stanowi pewien ~~nierozłączny~~ nieodłączny rytuał rodzinnych spotkań. Można powiedzieć, że jestem zarówno— obserwatorem, jak i uczestnikiem sytuacji, w których przekazy medialne skutkują zachowaniami językowymi. Wspólne śpiewanie piosenek~~,~~ czy cytowanie ulubionych dialogów z filmów, ~~które~~ uznawanych we wspólnym gronie ~~uznawane są~~ za klasykę, to wręcz naturalne odruchy, które nie są czymś obcym dla naszego społeczeństwa. Nikogo nie dziwi znajomość refrenu piosenki z lat osiemdziesiątych~~,~~ czy cytowanie słynnego już „Panie Turek, kończ pan ten mecz!”.

Wychowywałem się wśród dziennikarzy, ludzi, dla których śledzenie medialnych przekazów to codzienność, a reagowanie i odnoszenie się do nich to swoisty obowiązek. Telefony i listy do redakcji, komentarze~~,~~ oraz analiza dyskursu medialnego to chleb powszedni, który jest nierozłącznym elementem funkcjonowania w tej małej społeczności. Sam jako student dziennikarstwa nieustannie odnoszę się do tego co zobaczę czy przeczytam. Dla przykładu wręcz niewykonalne wydaje mi się obejrzenie *Wiadomości* w TVP~~,~~ czy *Faktów* w TVN bez żadnego osobistego komentarza. Moja reakcja na przekazy medialne często zachodzi podświadomie. Jadąc przez Lublin, widzę i w myślach komentuję billboardy, formy oraz umiejscowienie reklam i szyldów. W tym samym czasie słyszę reakcję kierowcy autobusu na radiowy serwis informacyjny. Oglądając ulubiony serial, staram się ustrzec bohaterów przed pochopnymi działaniami, mówiąc do ekranu: „Nie ufaj jej!”.

Jako dziennikarz ~~cenie~~ cenię sobie tzw. *Feedback*, czyli reakcję odbiorcy na komunikat. Oczywiście wolę, gdy czytelnik prześle do naszej redakcji list, w którym zawrze swoje przemyślenia i opinię na temat danego artykułu, jednak, stojąc w kolejce do kasy, przy której leży wczorajsze wydanie gazet, słyszę, jak ktoś na widok nagłówka mojego autorstwa siarczyście przeklnie~~,~~ czy parsknie śmiechem, wyrażając tym samym pogardę, ~~jaką~~ którą odczuwa wobec danego koncernu medialnego. To też przykład na to, że przekazy medialne skutkują nie zawsze pozytywnymi, ale jednak zachowaniami językowymi.

Kolejnym przykładem, potwierdzającym moją tezę, może być sytuacja znana uczestnikom ruchu drogowego. Stojąc w korku, widzę innych kierowców, którzy np. słuchają radia, przeglądają media społecznościowe~~,~~ czy rozwiązują krzyżówkę (~~-~~prawdziwa historia), niczym ryby za grubym szkłem akwarium głucho poruszając ustami. Szyby samochodu tłumią wszelkiego rodzaju śpiewy, wrzaski~~,~~ czy komentarze, przez co z perspektywy innego uczestnika ruchu może się to wydawać zabawne, ale jest to właśnie przykład na to, że odbiorcy przekazów medialnych reagują na nie poprzez zachowania językowe.

Wracając do życia dziennikarza w redakcji, wydaje mi się, że dobrym przykładem na potwierdzenie mojej tezy są kolegia, podczas~~,~~ których, oprócz przedstawiania swoich pomysłów i planowania jutrzejszego wydania gazety, dyskutuje i analizuje się teksty zarówno z rodzimego, jak i konkurencyjnego podwórka. Każdy dziennikarz sprawdza, analizuje i komentuje teksty z innych redakcji~~,~~ tak, by zarówno być zorientowanym~~,~~ w tym, o czym pisze konkurencja, jak i po to, by na tej podstawie udoskonalać i weryfikować własne pomysły (~~-~~słynne – „Wszyscy o tym piszą, wrzucamy to na pierwszą stronę!”).

Na podstawie sytuacji i zachowań, które opisałem, stwierdzam, że zgadzam się ~~ze~~ z ~~stwierdzeniem~~tezą, że przekazy medialne skutkują u odbiorców zachowaniami językowymi. Zarówno jako nadawca (dziennikarz), jak i odbiorca wielokrotnie byłem świadkiem i uczestnikiem sytuacji, w których odbiorcy reagowali właśnie w ten sposób.

Uważam, że żyjemy w czasach, w których wielkie koncerny medialne to kreatorzy rzeczywistości, a takie reakcje jak zachowania językowe to nieodłączny i jakże ważny element reakcji oraz forma sprzężenia zwrotnego na to, co przekazują i przedstawiają nam media.

LISTA STUDENTÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W BADANIU (ANEKS 3)

Kamil Biały
Sylwia Bielak
Kamila Birunt
Magdalena Bondyra
Marta Chlebicka
Sebastian Cholewa
Paweł Czarnecki
Patrycja Czech
Magdalena Dołhan
Magdalena Filipek
Maria Flont
Aleksandra Florek
Nina Furtak
Radosław Grabarczyk
Edyta Jagieła
Aleksandra Janiec
Wiktoria Janiszewska
Aleksandra Koszyk
Olesia Kotovska
Maciej Kozyrski
Angelika Kubacka
Paulina Kusal
Konstancja Ligienza
Mateusz Łagożny
Justyna Mąkos
Justyna Okoń
Kinga Olchowy
Anna Pawelczyk
Aleksandra Pępiak
Jolanta Piotrowska
Aleksandra Porusiło
Aleksandra Przytocka
Agnieszka Rejmak
Anna Sobka
Dominik Stępień
Paweł Suchodolski
Alicja Szczepaniuk
Paulina Świst
Małgorzata Tutka
Agnieszka Tyburcza
Ivan Voitenko
Jakub Wereszczyński
Kinga Wronowska
Jan Wróblewski
Olaf Ziółkowski

Przedstawiona do recenzji wydawniczej monografia [...], zatytułowana *Badania nad odbiorem przekazów masowych w praktyce edukacji medialnej*, wchodzi w skład serii *Recepcja mediów*. Jest to już 6. publikacja w cyklu dotyczącym badań nad odbiorem przekazów medialnych. Stanowi więc kontynuację badań, których wyniki zostały zaprezentowane w tomach poprzednich, i tak też należy ją postrzegać – nie jako autonomiczne dzieło naukowe, ale jako dopełnienie poprzednich tomów, wydanych w latach 2015–2018 w Wydawnictwie Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Tom 1. dotyczy recepcji mediów przez dzieci w wieku przedszkolnym i ma charakter wieloautorskiej monografii naukowej (*Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, red. Boniecka, Granat 2015). Tom 2. jest zbiorem transkrypcji zachowań językowych dzieci przedszkolnych, które wypowiadały się w rozmaitych sytuacjach wskutek odbioru przekazów medialnych (*Wpływ sytuacji medialnych na komunikowanie się dzieci w wieku przedszkolnym. Wypisy*, red. Boniecka, Granat, 2016). W tomie 3. opublikowano wyniki badań nad odbiorem mediów przez dzieci w wieku szkolnym (*Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym*, red. Boniecka, Granat, 2017). Kolejny, 4. tom serii ma charakter monografii autorskiej i poszerzył zakres prowadzonych badań o aspekt edukacji medialnej (*Rola badań nad zachowaniami językowymi dzieci w wieku przedszkolnym we wdrażaniu edukacji medialnej*, Granat, 2018). W tomie 5. redaktorki powróciły do badań nad odbiorem przekazów medialnych, tym razem przez młodzież i osoby dorosłe (*Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe*, red. Boniecka, Granat, 2018).

Tom 6. stanowi więc konsekwentnie kontynuację badań i podobnie jak w przypadku badań nad odbiorem mediów przez dzieci, poszerza perspektywę badawczą o kontekst edukacji medialnej oraz świadomości odbiorczej respondentów.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że tomy 1–6 stanowią świadomie zaplanowaną całość. Na uwagę zasługuje pomysł objęcia badaniami zróżnicowanej wiekowo grupy odbiorców medialnych (od dzieci przedszkolnych po osoby dorosłe). Z tego też względu [prezentowany] tom [jest wartościową publikacją], tym bardziej że badania odbioru mediów w dziedzinach innych niż psychologia i socjologia stanowią rzadkość.

Z recenzji dr hab. Magdaleny Trysińskiej

UMCS
WYDAWNICTWO

9 788322 791929